



Relación Cliente MAGAZINE.

Número 82 - Octubre 2019 - 14 €

Call & Contact Centers / Customer Experience / BPO



**SEBASTIAN
DAVIDSOHN**

Sales & Marketing
Director EMEA

La apertura de la nueva oficina de **INCONCERT** en el epicentro financiero de Madrid es, además de una apuesta estratégica, un reflejo del acelerado ritmo de crecimiento que ha experimentado la compañía en los últimos años.

**ANDREA
GOMEZ**

Directora
de Marketing



Dentro y fuera

¿Qué evolución se está produciendo en la medición de **KPIs** para analizar la experiencia de cliente? ¿Sirven los de siempre?

/ P.10



Caso de éxito

MyVoice es un proyecto que ha realizado **Vodafone** junto a Fonetic para mejorar el NPS de su asistente virtual.

/ P.36



Caso de éxito

Havaianas atiende a sus clientes del mercado europeo desde Madrid y lo hace con la colaboración de Sitel.

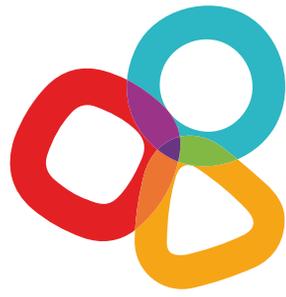
/ P.70



Expo Relación Cliente

Los próximos 9 y 10 de octubre se celebra en el estadio Wanda Metropolitano de Madrid, la XXII edición de Expo Relación Cliente.

/ P.40



VOCALCOM

Cloud Contact Center Solutions



Simple, Open and Smart

www.vocalcom.com

Gartner Names Vocalcom Visionary in 2018

Innovative Companies Rely on Vocalcom

20+

Years of customer engagement leadership

180.000+

Users in 80+ countries across five continents

1.400+

Enterprises rely on Vocalcom

1 Billion+

Interactions processed annually



EN PORTADA

6

inConcert
La nueva oficina de Madrid es testigo del fuerte crecimiento de la compañía.

QUÉ ESTÁ PASANDO



38

Atento
La compañía ha formado a 50 de sus agentes en tecnologías de RPA en su Centro de Eficiencia y Transformación.

EN IMÁGENES

72

ASITUR
Nos adentramos en las instalaciones que la compañía tiene en Tres Cantos (Madrid).



EXPO RELACIÓN CLIENTE

44 XXII EDICIÓN
Llega la XXII edición de Expo Relación Cliente, el 9 y 10 de octubre, al estadio Wanda Metropolitano.

DENTRO Y FUERA DE LA PLATAFORMA

10 KPIs

CASO DE ÉXITO

20 Vueling

22 Moneyman

24 VII BARÓMETRO 2MARES RR.SS.

26 ROBOTIZANDO LA CX

PROTAGONISTA

28 mdtel

ENRED@DOS

30 Trive

QUÉ ESTÁ PASANDO

34 Tessi

CASO DE ÉXITO

36 Vodafone

64 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

EN IMÁGENES

68 Tlmark

CASO DE ÉXITO

70 Havaianas

HOY HABLAMOS CON...

74 Patricia Jiménez, directora de Marketing y Comunicación de MetLife Iberia

78 EL BLOG DE TRANSCOM

CASO DE ÉXITO

80 Onepark

84 BNP Paribas Securities Services

86 CONSTRUYENDO OPERACIONES DE CLIENTES

QUÉ ESTÁ PASANDO

90 Barcelona Customer Congress

92 EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

96 LA VISIÓN DE LA AEERC

98 LA VISIÓN DEL BLOGUERO

100 RELACIONES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

104 SABÍAS QUE

110 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN



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

topics

en este numero destacamos:

Puedes tener reducciones de personas entre un **40%** y un **60%**, para generar unidades centralizadas convertidas en centros de excelencia.

pág. **18**

El **90%** del tráfico en la página web se genera a través de dispositivos móviles.

pág. **30**

pág. **36**

Se ha mejorado la satisfacción de clientes en **24 puntos porcentuales del TNPS (NPS del canal voz).**

pág. **78**

De los **1.3 billones de dólares que se gastaron, 900 billones se desperdiciaron.**

pág. **80**

Se han reducido en más de un **30%** las llamadas que requieren la intervención de un asesor.

Esto permite transmitir aproximadamente **12 millones** de correos electrónicos por año (frente a los **2 millones** antes de la implementación).

pág. **84**

pág. **96**

En nuestra App tenemos alrededor de **7 millones** de acciones de autogestión.

pág. **110**

7 de cada 10 internautas compran online, lo que supone cerca de **19,4 millones** de españoles de entre 16 y 65 años.

carta del editor



Una industria con mucho futuro

La 22ª edición de Expo Relación Cliente que celebramos este año es una muestra de que estamos ante una industria que no para de crecer y evolucionar. Este año, nuestro evento, que se celebra el 9 y 10 de octubre en el estadio Wanda Metropolitano, espera una asistencia de visitantes aún mayor que en otras ediciones.

No podemos olvidar que los actuales *contact centers* son áreas para cuya gestión es necesario contar con adecuados recursos materiales y humanos. Son puntos neurálgicos de la empresa a la hora de poner en marcha estrategias de gestión en la relación con los clientes. Y Expo Relación Cliente es una cita imprescindible para tomarle el pulso al ritmo de la industria.

Una industria, por otro lado, que se está renovando y trata de dejar de ser un lugar de estancamiento profesional para quienes trabajan como agentes.

En este número damos a conocer el ejemplo de Atento, que ha puesto en marcha un proyecto para que agentes que cumplan con unas determinadas características, puedan acceder a convertirse en programadores en tecnologías de RPA (*Robotic Process Automation*) -Blueprism y UIPath-, y estar así a la vanguardia de lo que el mercado demanda y demandará.

Este es un paso interesante que puede servir de ejemplo para otras muchas compañías y que muestra una acertada transformación de los recursos humanos, apostando por el talento interno para ayudar a las empresas en su transformación digital. Porque es evidente, que esta es una necesidad real hacia la que han de encaminarse todas las organizaciones. En esta edición de Expo Relación Cliente, se recogen ejemplos sobre ello; asimismo, se contará con expertos que pueden dar pautas para caminar hacia esa futura digitalización en la que tecnología y agentes caminan en paralelo.

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



***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

unizono

años aportando valor



PROFESIONALES EXPERTOS PARA NUEVOS RETOS

Los responsables de inConcert destacan su apuesta por un crecimiento que anteponga la calidad a la cantidad. Para ello cuentan con perfiles expertos y grandes referencias en el sector, que ayudan a la compañía a mantener ese posicionamiento de líderes del que hablan. Aquí destaca la incorporación de una nueva Dirección Comercial para España. "Su presencia en la compañía nos ayudará a consolidarnos y a afrontar nuevos retos y oportunidades cada vez más exigentes y que requieren una estructura comercial liderada por un perfil de sus características, con un largo bagaje y experiencia en la relación con el cliente", comentan desde inConcert.

HITOS PRINCIPALES DE LA COMPAÑÍA



INCONCERT: UN BUEN RITMO DE CRECIMIENTO, CLAVE EN

InConcert acaba de inaugurar su nueva oficina en Madrid, en pleno centro financiero. Esta ciudad ha sido testigo de la evolución de la compañía, que ha apostado por contar con soluciones que abarquen todo el ciclo de vida del cliente, añadiendo siempre nuevas prestaciones a su *portfolio* de soluciones. A ello hay que sumar un equipo de profesionales especializados en cada una de las tecnologías que la empresa comercializa, donde destaca el papel relevante de las mujeres, que en casi todos los departamentos de inConcert son mayoría.

"Por supuesto, el disponer de una oficina más grande, más atractiva y con una ubicación tan privilegiada también favorece la cercanía con el cliente, algo que es muy importante para nosotros", apunta Andrea Gómez, Directora de Marketing.

La oficina de inConcert Madrid está pensada para convertirse en el centro de operaciones de la compañía en España -Barcelona continua como *headquarter* para Europa-, por lo que la ubicación era fundamental para facilitar los

Aunque originariamente la compañía se instala en Barcelona, sus responsables siempre apostaron por contar con presencia física en la capital de España. Madrid ha sido testigo de la evolución de la empresa, que comenzó ocupando un espacio en un centro de *co-working*, y sin embargo, ahora dispone de una oficina de más de 300 metros cuadrados en el centro financiero de la capital. "Echar la vista atrás y ver lo que hemos conseguido en estos años es, cuanto menos, un motivo de orgullo y satisfac-

ción. Somos conscientes de que gran parte de este éxito se debe a la confianza de nuestros clientes y al fantástico trabajo que día a día desempeñan todas las personas que trabajan en la compañía", comenta **Sebastian Davidsohn**, uno de los socios fundadores de inConcert en Europa.

Madrid, centro neurálgico

El cambio de oficina viene de la mano del crecimiento que la compañía ha experimentado en los últimos años. El equipo crece a un

ritmo vertiginoso y la antigua sede se quedaba pequeña, no era funcional y tampoco cómoda para las personas que trabajaban en ella.





Con iniciativas de employee experience, el equipo de inConcert se prepara para abordar "la Galaxia del mundo del cliente".

LA APERTURA DE SU AMPLIA OFICINA EN MADRID

desplazamientos de clientes y empleados. Esta nueva sede se encuentra situada en el Paseo de La Habana, 1, en el centro financiero de la capital, un lugar con buenas conexiones de transporte público y privado.

Se ubica justo frente al intercambiador de Nuevos Ministerios, desde donde hay conexiones directas a las principales estaciones de tren y al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas.

En cuanto a la distribución interior, el amplio espacio permite que los empleados se muevan libremente por las instalaciones e intercambien información. Además, existen cinco espacios privados, una sala de juntas, dos despachos para dirección y centro de conferencias, una sala de formación interna y un amplio comedor. Asimismo, en la entrada de la oficina se ha habilitado un espacio de entretenimiento donde se ha

cuidado hasta el mínimo detalle, desde una máquina de Arcade hasta una cabina de teléfono al más puro estilo británico para dar más privacidad a las conversaciones telefónicas.

Equipo especializado

Detrás del crecimiento que está experimentando el equipo hay toda una estrategia basada en la creación de núcleos especialistas en cada una de las tecnologías que hoy en día comercializa la empresa. El equipo lo forman expertos en *speech analytics*, en el sector recobros, gurús del marketing digital, perfiles todos ellos capaces de captar las oportunidades del mercado, de llevarlas a buen cauce y de aportar ese valor añadido a la tecnología que la compañía lleva a gala como valor diferencial.

En ese crecimiento del equipo destaca de una forma especial la presencia femenina. Se trata de un

equipo formado por más mujeres que hombres, una realidad poco común en empresas tecnológicas. "Es algo de lo que nos sentimos muy orgullosos. Actualmente, en inConcert las mujeres son mayoría y eso abarca al departamento comercial, marketing, proyectos, soporte y administración. En un sector tradicionalmente masculino, podemos presumir de contar con un equipo brillante, en el que las mujeres juegan un papel fundamental", puntualizan desde la compañía.

“Presumimos de contar con un equipo brillante en el que las mujeres juegan un papel fundamental”

Otra baza fundamental en esta buena marcha de la compañía es la gran inversión que ha realizado en estos años para incorporar nuevas soluciones a su portfolio. "Hemos querido ir un paso más allá y, aunque OCC (Omnichannel Con-

tact Center) es nuestra solución de bandera, nos hemos propuesto abarcar todo el ciclo de vida del cliente, sea cual sea su necesidad puntual. No solo resolvemos la interacción con clientes a través del *contact center* tradicional, sino que también incorporamos el mundo del marketing digital para la gestión de *leads* generados en Internet, herramientas de *helpdesk* para la gestión de *ticketing*, soluciones específicas de recobro o una capa de inteligencia artificial en la que entran en juego los *bots*, las tec-

nologías vocales o WFM. Esto nos posiciona en un lugar privilegiado en el mercado y hace que cubramos cualquier necesidad que pueda surgir en una compañía en relación con sus clientes", afirma Sebastian Davidsohn. ▶



Imágenes, ambas, de trabajadores de inConcert en las amplias oficinas de Madrid, en donde las mujeres son mayoría, a diferencia de otras empresas tecnológicas.

► Asimismo apuntan que actualmente, esta compañía es de las pocas que cubren con su *portfolio* tecnológico todo el ciclo de vida de sus clientes. OCC es la *suite core* de su negocio, pero a ella se le suman módulos y soluciones que la convierten en una de las

más versátiles y completas del sector de relación con el cliente. Aunque el Big Bang de inConcert se produjo en Uruguay hace más de 20 años, hoy por hoy, estamos presentes en todas las galaxias del cliente”, resaltan los responsables de la compañía.

“El éxito es abrir los ojos y entender cómo podemos mejorar la *performance* del cliente”

más vanguardistas y completas del mercado. “No hablamos solo de una solución realmente omnicanal, que soporta interacciones a través de todos los canales demandados por el mercado, sino que a OCC podemos añadirle distintas capas. De esta manera, nos situamos ante una de las soluciones

El escuchar lo que dicen sus clientes y mantener una relación cercana a ellos, son sin duda, valores que han contribuido también a su crecimiento. Esa escucha activa sobre lo que opinan sus clientes a cerca de sus soluciones es realmente importante para el equipo de inConcert. Así, la compañía

dispone de un departamento de servicios al cliente, que es quien se encarga de canalizar las distintas inquietudes, peticiones y sugerencias que se reciben.

Cercanía al cliente

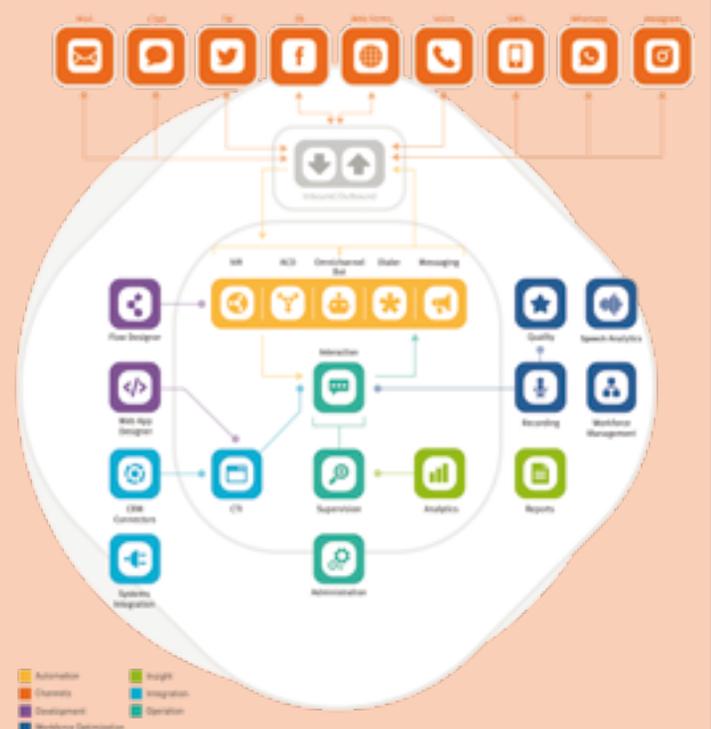
“El éxito es estar cerca de todos nuestros clientes, abrir bien los ojos y entender cómo podemos mejorar día a día su *performance* y conseguir su satisfacción. Uno de los lemas de inConcert es que comercializa soluciones con conocimiento incorporado, esto se refleja en el acompañamiento conjunto que hacemos con cada cliente. La evolución de nuestras soluciones la marca, en parte, el pulso del

mercado, que siempre se tiene en cuenta en nuestras decisiones estratégicas a nivel de compañía”, apunta Andrea Gómez.

En cuanto al posicionamiento actual de la empresa, sus responsables destacan su situación privilegiada dentro del sector en España. Esto hace que inConcert esté presente en las principales compañías de BPO y que haya experimentado un fuerte crecimiento en clientes finales de sectores como banca, seguros, *retail*, etc. “En España ocupamos una posición privilegiada. Con esfuerzo y buen hacer hemos conseguido posicionarnos como una de las empresas líderes del sector”, concluyen.

OMNICHANNEL CONTACT CENTER

Este gráfico muestra un diagrama con las funcionalidades de la plataforma Omnichannel Contact Center de inConcert.



Andrea Gómez, Directora de Marketing y Sebastian Davidsohn, Sales & Marketing Director EMEA.

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



¿Qué **KPIs** utilizas en *tu contact center* y qué partido les sacas?

Es evidente que lo que no se conoce no se puede medir y hacerlo es algo necesario a la hora de tomar las decisiones más oportunas para el negocio. Por hacer tangible esta realidad, pensemos en los entornos laborales de los *contact centers* y en cómo se realizan estas mediciones, ¿se hacen siempre de la manera más correcta? Es más, ¿qué evolución se está dando en esta actividad tan volcada en estrategias de experiencia de cliente?, ¿sirven para ello los mismos KPIs (Key Performance Indicator) que se usaban hace unos años menos enfocados a estas estrategias?

Para conocer cómo se está evolucionando en este terreno de las mediciones, teniendo en cuenta que la percepción de los clientes ha cambiado, hemos hablado con expertos en el tema que nos han dado su opinión al respecto. Muchos de ellos señalan que algunos indicadores tradicionales como los niveles de servicio y de atención son indicadores higiénicos. Sin embargo, los expertos recuerdan que en el mundo actual tienden a predominar los indicadores relacionados con la resolución de las demandas de los clientes y, fundamental-

mente, con la experiencia del cliente. Se buscan defensores y apóstoles de las marcas.

Actualmente, todavía muchas empresas sitúan estos indicadores higiénicos (nivel de servicio y nivel de atención) como ejes de la satisfacción de los clientes. El coste de mejorar los niveles de servicio es muy significativo dado que puede obligar a que los asesores esperen largos periodos de tiempo antes de poder atender a un cliente. “El mercado está acostumbrado a trabajar bajo los estándares establecidos y fijados, KPIs muy enfocados en medición de

tiempos y cantidades, que junto a la falta de agilidad, ausencia de detalles de información en tiempo útil y la escasez de herramientas que permitan relacionar y agregar datos de forma rápida y fácil, es lo que impide el avance que exige el mercado”, señala **António André Santos**, *managing director* de GoContact.

“Y es en este punto en el que nace la necesidad de transformar y modificar estos modelos, con agilidad y *business intelligence*. Favoreciendo el avance hacia la eficiencia y optimizando el cruce y extracción de datos mediante informes personalizados”, añade António André Santos.

La filosofía que defienden desde GoContact es la de que los agentes de *contact center* centren su trabajo en gestionar las operaciones con los KPIs que necesitan, y no con los KPIs estándar/preconstruidos en las herramientas de trabajo. Un cambio que consideran importante y necesario, para que el concepto de KPI gire más hacia el *business intelligence*.

De esta manera desaparecería la dificultad actual en el cruce de datos, rigidez en la creación y diseño de nuevos informes, falta de disponibilidad en tiempo real de datos detallados, tiempos de desarrollo de informes que no están alineados con las necesidades operacionales. ▶



Enghouse
Interactive

Transforma tu **Contact Center** de Centro de Costes a Motor de Crecimiento

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

Líder global en soluciones de Optimización
de la **Experiencia del Cliente**



Enghouse
Interactive

www.enghouseinteractive.es

presence.info@enghouse.com

+34 93 10 10 300



3 GRUPOS DE MÉTRICAS SEGÚN EL TIPO DE CAMPAÑA

Marcos Tercero, Quality, Customer Experience & Digital Learning Manager Spain & Portugal en Transcom, recuerda que las métricas utilizadas dependen del tipo de operación que se externaliza. No es lo mismo un servicio de atención que uno de venta, o por ejemplo uno de backoffice. Apunta que generalmente estas métricas se pueden englobar en tres grandes grupos: métricas de servicio, métricas de calidad

y métricas de eficiencia. Dentro de las métricas de servicio se encuentra el nivel de servicio o tasa de abandono en servicios de recepción, el porcentaje de contacto útil o penetración de la base de datos en una emisión de ventas...

Las métricas de calidad se pueden subdividir a su vez en dos grupos: calidad ofrecida que son aquellas métricas que miden el desempeño de los agentes en

las interacciones que manejan con los clientes; y las métricas de calidad percibida donde se pregunta

directamente al cliente del servicio su satisfacción o recomendación (NPS) entre otras cuestiones.

Las métricas de eficiencia permiten realizar el seguimiento de las operaciones desde un punto de vista de coste y aquí encontramos métricas como el tiempo medio hablado (AHT), la ocupación de los agentes o el número de gestiones por agente en un backoffice o el porcentaje de conversión o venta en un servicio de ventas. "En definitiva, lo fundamental es medir lo que se necesita, ya que a partir de la medición se deben tomar decisiones efectivas y correctas que permitan mejorar las operaciones", puntualiza Marcos Tercero.



"Cuidar la experiencia de cliente es tener claros los momentos de la verdad"

► "La eficiencia se obtiene cuando es viable medir con los KPIs que necesito mi operación. Los departamentos operacionales saben qué quieren y cuándo, pero viven encerrados en soluciones que no les permiten cambios y/o realizar modificaciones en tiempo real", comentan desde GoContact.

Medir a toda costa

"El nivel de servicio suele ser mucho más exigente que el nivel de atención, y además este suele tener un comportamiento adaptativo al funcionamiento del servicio. Los clientes se pueden acostumbrar a esperar, con lo cual niveles de servicio bajos, y por lo tanto malos, pueden corresponderse con niveles de atención altos, clientes adaptados", señala **Evaristo Canete**, director de operaciones y transformación en emergia.

Añade que los modelos de dimensionamiento basados en modelos *Erlang* necesarios para cumplir los niveles de servicio y de atención y las ineficiencias debido a la adaptación a la curva de llamadas de los turnos del personal reducen de forma significativa la productividad

y encarecen de forma importante el coste de la llamada. Reducir 4 puntos la productividad (tiempo de atención dividido por el tiempo de presencia de un asesor) disminuye aproximadamente un 7% el coste del minuto de atención.

Teniendo estos datos en cuenta, lo cierto es que en los servicios de atención al cliente se busca conseguir un equilibrio entre el coste que supone una atención rápida, el valor de la interacción y por supuesto del cliente. Asimismo, según comentan los expertos consultados, se juega con la gestión de las "expectativas" de tal forma que la marca ha de tener en cuenta estos factores a la hora de decidir la apertura de sus canales y sus niveles de servicio y atención en los mismos.

"Habitualmente, las estrategias de las compañías que promulgan el *customer centric* poseen protocolos de atención en todos sus canales para garantizar una experiencia óptima de sus clientes. Esta política redundante en una mayor fidelidad de los mismos y, de forma general, en un ARPU (*Average Revenue Per User*) más elevado", señala **Alberto Vielba**, director de Madison BPO *Contact Center*. "No obstante, basándonos

en los nuevos perfiles del consumidor y sus capacidades de autogestión, una buena opción es facilitar mecanismos automáticos que faciliten las interacciones a costes reducidos. De esta forma, conseguimos un equilibrio de costes y recursos en función de las preferencias de cada cliente", añade.

Historicamente las métricas de medición de eficiencia o costes y las de calidad o experiencia de cliente se veían como dos caras de una misma moneda. Si prevalecía una parte sobre la otra se incurría en un mal funcionamiento de los servicios. Pero hoy el paradigma ha cambiado. Las nuevas tecnologías y escalas digitales han permitido que los costes puedan disminuir sin afectar a la experiencia de cliente. "De hecho, las soluciones tipo *Speech & Text Analytics*, facilitan el análisis de la experiencia de cliente desde un punto de vista integral. Ahora ya hay un acceso fácil y rápido a toda la información contenida en el total del universo de conversaciones que mantienen los clientes en los servicios", señala **Marcos Tercero**, *Quality, Customer Experience & Digital Learning Manager Spain & Portugal* en Transcom.

Marcos Tercero también avisa que no se puede obviar, desde que la calidad forma parte de los procesos productivos, que superar las expectativas conlleva mayores costes y con toda probabilidad peor servicio. "Cuidar la experiencia de cliente es tener claros los momentos de la verdad que son percibidos como puntos conflictivos o de dolor en la interacción del cliente con el servicio. Es ahí donde se deben implementar mediciones y aplicar los cambios de proceso correspondientes", comenta.

La importancia de calibrar bien el FCR

El FCR es fundamental en un servicio de atención. Al fin y al cabo el cliente contacta para que sea resuelta una duda, consulta o incidencia respecto del producto o servicio contratado. Una resolución eficaz es una de las palancas fundamentales de cara a fidelizar y asegurar una experiencia de cliente correcta.

Sin embargo, desde GoContact señalan que más que un FCR, que puede no ser tan "verdadero" o "exacto" como debería, es preferible gestionar correctamente las expectativas de cliente y garantizar una respuesta excelente a nuestros clientes en más de una interacción. "Este paradigma necesita un análisis previo, ►



Dialoga.ga

The CloudComms® Company

STORM DIALER

EL SISTEMA PREDICTIVO DE
LLAMADAS CON MÁS LÍNEAS
DE EUROPA: EN 29 PAÍSES



INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA AHORRAR AGENTES HUMANOS



Más de 30.000 líneas simultáneas
para sus campañas de marketing



Evite las llamadas a buzones de voz,
líneas ocupadas y no disponibles



Obvie automáticamente números
de la Lista Robinson

AUMENTE LA PRODUCTIVIDAD DE SUS AGENTES TELEFÓNICOS

Única plataforma telefónica
europea con certificación PCI



Cambie todas sus líneas a Dialoga Group hoy y cumpla PSD2 ya

www.dialo.ga hello@dialo.ga

Plaza Euskadi, 5
48009 Bilbao
Tel. +34 94 494 94 94

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

Passeig de Gràcia, 74
08008 Barcelona
Tel. +34 93 293 93 93

Dentro y fuera de la plataforma

DIFERENCIAS ENTRE KPIs TRADICIONALES Y ACTUALES

Desde emergencia recuerdan que los *indicadores tradicionales* están basados en parámetros técnicos relacionados con la exactitud en el cumplimiento de los procesos y, en general, proporcionan información sobre aspectos parciales de la experiencia de cliente. Suelen ser fáciles de medir y de interpretar, pero proporcionan un contexto reducido. Los *indicadores actuales* tienen a centrarse en el comportamiento acumulado del cliente y como se percibe la marca. Se debe orientar a fortalecer los lazos con la marca y entender que nos comunicamos con personas y requieren confianza y cariño. Se deben medir en contextos más amplios con una necesidad de correlación mayor, ya que su objetivo es entender el comportamiento integral del cliente.

► ya que no todos los verticales de la industria ni proyectos se gestionan de la misma forma y las expectativas de los clientes, ante estas situaciones son igualmente distintas.

“La CX no solo se puede validar por un KPI de FCR, lo consideramos importante pero no decisivo. Como consultores estamos al lado de nuestros clientes, con el objetivo de valorar y medir lo que es realmente importante para medir y mejorar su CX”, comentan desde GoContact.

El FCR es un KPI experiencial importante, pero que no siempre está bien planteado ya que su definición no está del todo estandarizada, y en ocasiones, no es sencillo extraer el dato de forma fiable. “Además, cuando sí lo podemos definir y medir, a veces nos sirve también para valorar nuestro propio desempeño y evolución, pero no siempre de modo comparativo con otras organizaciones. Uno de los métodos más fiables para su medición es a través de una encuesta post-llamada a través de la cual se pregunte por la eficacia de la gestión realizada”, comenta Alberto Vielva.

Otros sistemas de medición que se usan para tener datos más completos y precisos son el rastreo en sistemas o la monitorización por mues-



treo. En este sentido, lógicamente, cada compañía establece la medición que más se adapta a sus particulares necesidades.

Desde Transcom recuerdan que el FCR no es una medición estándar que pueda ajustarse a cualquier tipo de servicio. Para definirla correctamente hay que entender los procesos de cliente implicados: no es lo mismo un servicio de entrega con un tiempo mínimo de 24 horas que un servicio de gestión de incidencias inmediatas. En cada caso es necesario comprender el tiempo de gestión para establecer correctamente el FCR.

Aunque se trata de un indicador que permite entender el grado de resolución y de cumplimiento de procesos y tiempos de la compañía, también facilita detectar la confianza del cliente en la compañía. “Este indicador se debe medir en diferentes momentos: una hora, un día, tres días, siete días y treinta días, suelen ser habituales. La potencia de este indicador surge cuando se correlaciona con medidas de NPS o similar y con el cumplimiento de tiempos con los clientes. Este conjunto es uno de los principales conjuntos para mejorar

empresas y la experiencia del cliente”, señala Evaristo Canete.

Recomendación del cliente

Otro KPI muy nombrado últimamente es el NPS (*Net Promoter Score*). Este indicador se ha convertido en una métrica estándar usada para medir la experiencia de cliente; sin embargo, por sí sola no permite realmente detectar las áreas de mejora necesarias para asegurar dicha experien-

cia. La medición del NPS sirve como termómetro, pero debe ir acompañada de técnicas y medidas que permitan profundizar en aquellos aspectos del servicio o el producto

“El FCR no es una medición estándar que se ajuste a cualquier tipo de servicio”

que estén directamente relacionados con la experiencia de cliente.

“El uso de mapas de experiencia, pasillos de cliente y otro tipo de técnicas descriptivas y analíticas son las que realmente están permitiendo a las compañías comprender y abordar la experiencia de cliente holísticamente”, comenta Marcos Tercero.

Alberto Vielva también coincide con este punto de vista de precaución, por la cierta ►

AYUDA DE LA TECNOLOGÍA PARA MEDIR MÁS Y MEJOR

Los nuevos métodos para una medición más inteligente y coherente con las necesidades de los clientes actuales, apuntan a la automatización para conseguir cotas importantes de rendimiento y formar a los agentes en estrategias de clientes que les enseñen a empatizar con estos y a darles un servicio de valor. En este sentido, desde GoContact apuestan por estrate-

gias de automatización para tareas simples y rutinarias. “El desarrollo de IVR utilizando tecnología de lenguaje natural, inteligencia artificial en sintonía con las necesidades de negocio y conexión/integración con soluciones tecnológicas de gestión de negocio de nuestros clientes, son algunos de los ejemplos de nuestra estrategia de apoyo a un concepto de automatización de procesos y tareas, teniendo siempre en cuenta la mejor experiencia de utilización del usuario”, señalan los responsables de la compañía. Por otro lado, los agentes dejan de gestionar las tareas simples, para realizar trabajos más complejos, evolucio-

gados y que requieren know how y formación en gestión emocional (empatización con el cliente). Esto se traduce en un cambio muy significativo en la industria de los contact centers, los skill de las personas que trabajan en los Contact Centers van a adquirir mayor valor, implicando una reestructuración del personal que trabaja en esta industria. “En este campo, GoContact se sitúa al lado de los clientes garantizando la mejor Experiencia de usuario posible (Usuario Experience) con el objetivo de facilitar y optimizar el acceso a la información necesarios para un real Customer Experience”, señalan.



Business Analytics

Facilita el trabajo con dashboards prediseñados y una analítica predictiva que ayuda a tomar las decisiones adecuadas en tiempo real

GoAnalytics 
Light up your data!



La nueva visión de los Contact Centers

+34
900 800 602 

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

 **contact**
empowering operations



► va riabilidad que encierra este indicador. Esto repercute en que a veces, sea difícil de explicar cuando se hacen proyectos transaccionales en los que se pregunta por NPS y solo una pregunta abierta. “En nuestro caso, y gracias a la colaboración abierta con nuestros compañeros de *Market Research*, observando este problema se está intentando dejar de ser recolectores de datos para asumir nuevos roles y buscar explicación para llegar al “alma” de los mismos ¿Cómo? Usando nuevos indicadores que no entren en conflicto con el NPS, puesto que el uso es tan mayoritario que no se puede dejar de medir. Como indicadores complementarios, estamos usando la medición de las emociones, que permite microsegmentaciones, dentro de los perfiles (detractores, neutros, promotores) que arroja el NPS, y el *Customer Effort*, que junto con los indicadores clásicos, permite hacer buenas predicciones del comportamiento futuro del cliente”, cuenta Vielba.

Además de esto, también trabajan en la recogida de historias de vida, donde al cliente no solo se le pregunte por una nota, sino que, además, le dejemos hablar de su experiencia con la marca, no solo relacionada con la transacción sobre la que salta la encuesta, sino en su ciclo de vida con la misma. Esto nos ayuda a entender

ciertos efectos subyacentes de buenas y malas experiencias que podrían estar sesgando su respuesta transaccional.

De atrás hacia delante

Lo cierto es que todos los expertos coinciden en señalar que si hace unos años, los KPIs que se medían no pasaban del nivel de atención, nivel de servicio, y calidad emitida (auditorías)... Ahora mismo, el control del servicio, su calidad cualitativa y cuantitativa es máximo. Los KPIs de NPS, FCR, las encuestas externas o internas de satisfacción, trabajar en la calidad percibida (por cliente y valoración de su experiencia) tanto como en la calidad emitida (auditorías de control de aplicación de procesos establecidos, cumplimiento de estándares marcados...) son tan importantes como lo son el nivel de atención o de servicio.

“Aquí la tecnología vuelve a ser clave para apoyar a la operación y hacer que estos controles no supongan un incremento desproporcionado en los costes, es más, incluso en ocasiones

nos ayudan a reducir los mismos (ayudando así a nuestros clientes a moderar sus costes sin perder calidad de servicio)”, afirma Alberto Vielba.

Desde emergia recuerdan que hoy para lograr generar el entorno completo que permita una actuación adecuada se cuentan con numerosas metodologías y tecnologías. Así, se usan herramientas automáticas de generación de opinión del cliente, tales como encuestas con asesor o automáticas con IVR, Whatsapp, SMS, etc. “Las interacciones siempre deben ser cortas y concretas. Según el momento y mecanismo de realización los resultados obtenidos tienen diferente significado.

“Esta información se puede complementar con el análisis estadístico de llamadas, ya sea con asesor o con mecanismos automáticos tipo *speech analytics*”, afirma Canete.

A esto se le debe añadir el análisis de los procesos y los compromisos asumidos de las empresas con los clientes. Canete recalca que todo ello se debe tratar estadísticamente para entender la significación de cada elemento, se pueden generar modelos analíticos descriptivos e incluso predictivos ►

“Como indicadores complementarios estamos midiendo las emociones”

KPIs Y MÉTRICAS APLICADAS A LOS RR.HH.

Para garantizar el impacto positivo en los KPIs que usan en le área de RR.HH. de Transcom, se trabaja estableciendo una red de influencia que permite la vinculación directa a la evaluación del desempeño de cada una de las personas que se consideran agentes del cambio.

“Tras realizar este mapeo y asignación personalizada, los KPIs se establecen en cascada, conectados a los aspectos de coste y rendimiento. El cuadro de mando integrado (CMI) es un buen método de seguimiento estratégico de las operaciones. Mediante el mismo se establecen indicadores por niveles: un primer nivel con los indicadores de personas, un segundo nivel con los indicadores de proceso/servicio, un tercer nivel con los indicadores de cliente y por último un cuarto nivel con los indicadores financieros”, señala Diana Rincón, HR Development Transcom España y Portugal.

Un seguimiento continuo del CMI permite controlar cualquier aspecto de la organización y detectar de forma rápida y sencilla aquellas alertas que puedan tener impacto en los costes y/o rentabilidad.

En un plano más transversal, el área de Recursos Humanos lidera la ejecución de los planes de acción desprendidos de la encuesta de clima y consensados con la Operación y vela por la implementación de planes de absentismo y rotación para dar una respuesta ágil al negocio.



diabolocom



Customer interaction. Augmented.

www.diabolocom.com



KPIs: LAS MÉTRICAS CLAVE PARA LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



Los KPIs son fundamentales para medir el rendimiento, la eficacia y eficiencia de un contact center, ya que reflejan cómo la empresa está alcanzando los objetivos cuantitativos establecidos y, además, permiten a las compañías tomar las decisiones más adecuadas para asegurar el funcionamiento óptimo de sus servicios.

Pero, debemos adaptar esos indicadores al negocio en concreto y al tipo de servicio y ver cuáles son los más adecuados en cada caso. La información que arrojarán será vital para mantener un proceso de mejora continua, ya que todo lo medible es objeto de mejoría. En este sentido, aunque el sector se encuentra inmerso en un proceso de transformación digital que ha venido modificando su tecnología y operativa en los últimos años, siempre con el objetivo de adaptarse a las necesidades y preferencias del consumidor, lo cierto es que el cliente sigue contactando con sus marcas principalmente por el canal telefónico. Según el último estudio

de la Asociación CEX, este representa el 82,68%, seguido, muy de lejos, por el correo electrónico con un 10,5%. Además, es importante destacar también que el servicio de Atención al Cliente sigue siendo el más demandado, representando el 48% de la facturación del sector. Tener en cuenta estos datos es fundamental a la hora de establecer cuáles son los KPIs más importantes que los contact centers deben tener en cuenta, ya que esto hace posible que las compañías dedicadas a la relación con clientes mantengan un proceso de mejora continua de sus procesos y servicios, ajustándose de forma permanente a las necesidades operativas y a las demandas del cliente. Aunque existen algunas métricas novedosas, teniendo en cuenta que el canal mayoritario es la voz y que el servicio más demandado es la Atención al Cliente, podemos determinar que los indicadores más relevantes para medir la Experiencia de Cliente son:

- **Tasa de resolución de llamada y FCR (First Call Resolution):** es muy importante determinar cuál es el FCR "objetivo" en un servicio concreto (en qué casos se considera que la demanda se ha resuelto al primer contacto), establecer el marco temporal y, por supuesto, registrar la percepción FCR del cliente, para obtener el gap entre el punto de vista de la compañía y del consumidor.

- **Duración de la llamada:** su monitorización ofrece datos sobre la satisfacción del cliente y sobre cómo está dimensionado el servicio y la calidad del mismo, permitiendo analizar también los flujos de llamadas.

- **Tiempo de respuesta y tasa de abandono:** ambos se relacionan de manera directa con los ratios de abandono y con la satisfacción del cliente, e influyen factores como el dimensionamiento, el presupuesto, la tolerancia del cliente, el tipo de llamada y el tipo de operación.

- **IDLE Time (Tiempo de Inac-**

tividad): este indicador tiene que ver con el tiempo de inactividad de los agentes y con cómo está organizado el servicio; si no es igual a cero, la compañía debe detectarlo para ajustar el número de agentes, las franjas horarias, etc.

- **Tasa de satisfacción del cliente:** deja constancia de la Experiencia de Cliente ofrecida y que se puede medir con encuestas de satisfacción (CSAT), NPS (Net Promoter Score), CES (Customer Effort Score) o CA (Customer Advocacy).

- **Engagement de los agentes:** la experiencia de empleado está ligada al concepto customer experience y medir e invertir en el engagement de los agentes hace que las compañías ofrezcan una experiencia óptima a los usuarios o consumidores.

- **Churn:** una buena estrategia de fidelización de clientes hace que se reduzca el porcentaje de bajas de clientes sobre la base de clientes actuales.

► para adelantarnos al futuro. Las acciones están destinadas a mejorar la experiencia del cliente mediante prever su comportamiento y tratar de adelantarnos a él.

Profesionales motivados

Tampoco se puede olvidar que para ofrecer este tipo de servicios y que las mediciones sean efectivas, además de la tecnología adecuada que ayude en estos procesos, se ha de contar con personas más especializados. Sobre todo teniendo en cuenta que hablamos de medir calidad y experiencia de cliente. "Se necesita personal más experto y con mayor conocimiento, pero se ahorra de forma significativa en la cantidad de personas necesarias dado que se cambia el enfoque. Puedes tener reducciones de personas entre un 40% y un 60%, para generar unidades centralizadas convertidas en centros de excelencia. Estas unidades son de mayor valor para las empresas. La calidad se debe centrar en los objetivos, dejando atrás los higiénicos, obligatorios, y saltar al valor donde se desarrollara la próxima batalla", apunta Evaristo Canete.

Es lógico pensar que un eje central en todo esto

es no solo conocer la experiencia del cliente y la calidad del servicio que se ofrece, sino medir la motivación de los agentes, que en última instancia son parte fundamental a la hora de ofrecer una óptima experiencia del cliente.

¿Qué indicadores de medición utilizan en este sentido las áreas de recursos humanos? "El medidor por excelencia del área de Recursos Humanos es el eNPS, ya que, anualmente, nos

proporciona una imagen nítida del clima de la compañía", cuenta **Diana Rincón**, *HR development* Transcom España y Portugal. "Este KPI nos permite ajustar nuestra estrategia de personas a las necesidades reales de nuestro talento y a los cambios del mercado. En este sentido, se trabaja en políticas que contribuyen a potenciar el compromiso de nuestros empleados: evaluación de desempeño, planes de carrera, acciones de RSC, etc.", añade.

Un punto clave por el tipo de actividad, es el

desarrollo de competencias de los equipos de gestión y dirección, quienes tienen el pulso directo, no solo de la operación, sino también de las personas. Por ello, tanto liderazgo como *engagement*, son indicadores críticos para garantizar el éxito de una estrategia de *employer branding*.

zar el éxito de una estrategia de *employer branding*.

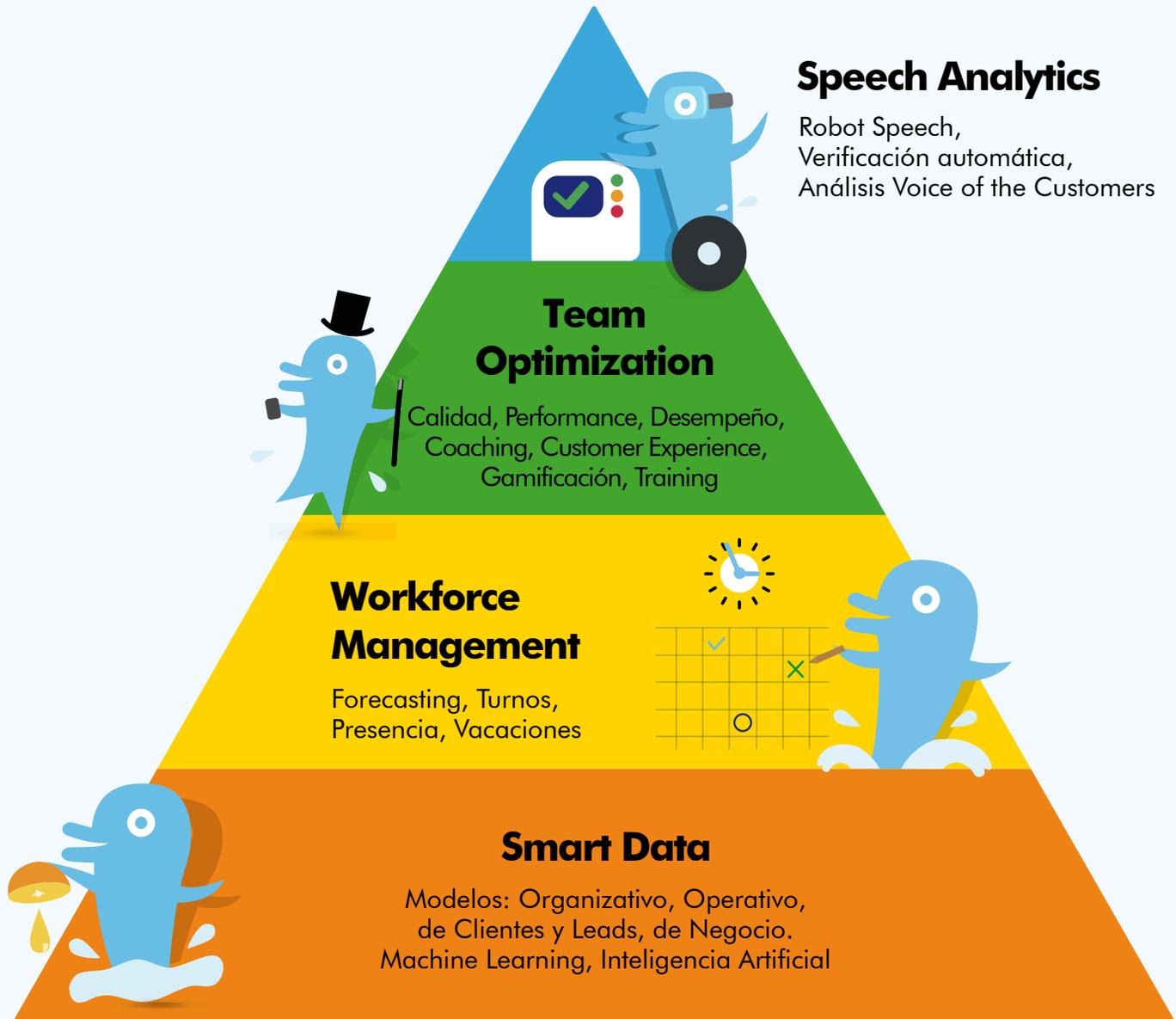
"De cara a tangibilizar esta estrategia en el día a día de los agentes, la incentivación es un aspecto fundamental en la política retributiva. Un buen plan de incentivos, unido

"La incentivación es un aspecto fundamental en la política retributiva"

a unos indicadores de rendimiento claros y alcanzables, ayuda a lograr objetivos exigentes. Adicionalmente, han de establecerse procesos transversales sólidos que permita a los agentes percibir la importancia de su rol. El ecosistema que existe en un servicio es frágil y es necesario que todas las piezas estén bien ajustadas en el puzzle. Es la única manera de evitar, en la medida de lo posible, cifras elevadas de absentismo y rotación", comenta Diana Rincón.

Manuela Vázquez

2MARES



*Pirámide de la Excelencia en el Contact Center

¿Por qué 2mares se usa en 40.000
posiciones de contact center en España?

Pídanos una DEMO

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

www.2mares.com



VUELING APUESTA POR LA TECNOLOGÍA PARA



Desde 2008, Vueling trabaja con masvoz utilizando los servicios de numeración telefónica e IVR, pero es a finales de 2016 cuando se produce un cambio significativo y Vueling plantea la necesidad de implantar una solución Cloud Contact Center. Vamos a conocer cómo es esta colaboración y de qué manera las herramientas de masvoz ayudan a cumplir con las expectativas de los clientes.

La situación inicial de Vueling se desarrollaba bajo los servicios de telefonía a nivel de ACD provistos por los proveedores a través de una URL de información compartida.

Esto suponía un inconveniente para la aerolínea, pues no tenía el conocimiento total sobre los datos relativos a la actividad de sus servicios y, a ello se sumaba la complejidad de tener dichos datos diseminados en distintos proveedores.

La solución que masvoz planteó consistió en activar una plataforma única, donde tener toda

la actividad de los proveedores monitorizada en un único punto, de forma completamente transparente, para Vueling y proveedores. “Gestionar de forma global nuestra actividad nos ayudó a conocer en mayor profundidad el comportamiento de nuestros servicios, así como el crecimiento de la actividad. Esto nos permitió llevar a cabo diferentes iniciativas para mejorar nuestros principales indicadores de servicio”, comenta **Patricia González Ángel**, *head of customer care* de Vueling.

Importancia de una gestión unificada

Desde la compañía destacan que la implementación de este servicio, juntamente con otras medidas llevadas a cabo internamente, les ha permitido mantener un ambicioso nivel de atención del 95%, de este porcentaje de llamadas, el 80% se atiende antes de los 30 segundos. “Esto es algo fundamental, pues la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la rapidez en la que le atendemos”, puntualiza Patricia González.

“Además, nos ha permitido tener un control exhaustivo en tiempo real de nuestra plataforma y monitorizar infinidad de nuevos datos a los que antes no teníamos acceso. Así hemos podido realizar multitud de mejoras en nuestro servicio”, añade.

La configuración tecnológica actual del *contact center* permite un enrutamiento inteligente de las llamadas, basado en una serie de parámetros marcados por Vueling, así como en un sistema de priorización a nivel de colas y de habilidades según cada agente.

Asimismo, disponen de todas las funcionalidades de tipificación, grabación de llamadas, encuestas, IVR, gestión de agentes, de colas, monitorización en tiempo real, etc. Todo desde una única plataforma en la nube. “Nuestro equipo de atención al cliente monitoriza la actividad *online* de las plataformas de atención al cliente

negocio al disponer de toda la información en tiempo real”, señala Patricia González.

Al margen de esto, hay que destacar que masvoz gestiona todas las numeraciones de atención al cliente de Vueling, lo que implica que no hay que coordinar con ningún tercero los cambios de enrutamiento necesarios para migrar la solución de ACD. En este sentido, “cada año ajustamos nuestras numeraciones en función de los volúmenes que recibimos por países, garantizando siempre un canal telefónico directo en los países con mayor flujo de clientes, señalan desde Vueling. Disponen de nu-

Proyectos futuros conjuntos a abordar

Desde Vueling destacan que trabajan día a día en mejorar la ACD y sus plataformas de autogestión, pero entre los proyectos más destacables a corto y medio plazo se encuentran los siguientes:

- La integración de la ACD con el CRM de Vueling para incrementar la customización y obtener un mayor volumen de datos.
- Implementación de un nuevo sistema de ayuda por voz.
- Automatización de nuevas gestiones que afectan a reservas, asignación de asientos o estado de los vuelos, entre otros.
- Posibilidad de implementar un sistema de alertas proactivas ante una situación cambiante.

“ La satisfacción del cliente está directamente relacionada con la rapidez con la que le atendemos ”

desde nuestras oficinas centrales en Barcelona y esto nos permite poder reaccionar de forma inmediata ante cualquier situación inesperada. Además, internamente se realizan auditorías diarias para garantizar la calidad del servicio y detectar potenciales mejoras. Este conjunto de funcionalidades nos permite realizar una gestión global del servicio y nos da la capacidad para tomar decisiones estratégicas de

meraciones en más de 10 países y una numeración internacional accesible desde cualquier país.

Otro facilitador a la hora de implantar nuevas soluciones es que las integraciones se llevan a cabo utilizando los *web services* que



Alfred Nesweda es el CEO de masvoz.



Moneyman, marca comercial proveedora de servicios de microcréditos rápidos online, perteneciente a la empresa ID Finance, ha protagonizado una de las primeras implantaciones de la plataforma en la nube pública de Genesys, *PureCloud*. Team vision, *partner* de Genesys ha sido la compañía encargada de asesorar a los responsables de Moneyman en este proyecto y de llevarlo adelante.

MONEYMAN SE PASA A LA NUBE Y MEJORA

El objetivo que se perseguía con esta iniciativa era incrementar productividad, reducir costes, automatizar procesos e incrementar la capacidad de análisis de eficiencia de la compañía. Como apunta **Marco Silva**, *country business manager* de Moneyman, “los principales beneficios que ya se han conseguido alcanzar son un incremento considerable de las tasas de contactabilidad (así se ha pasado por ejemplo de un 14% en septiembre de 2018 a un 34% en

mayo de este año). Y esto da, en consecuencia, un incremento de euros recuperados. Además, nos permite un mayor control de las gestiones realizadas, a través de los informes de actividad que proporciona *PureCloud*”, señala.

Comienzos del proyecto

Tal vez sea interesante antes de seguir avanzando, comentar cuáles fueron los inicios de este proyecto en el que se comenzó a trabajar con la versión 2 de la plataforma *PureCloud* una vez configurada esta correctamente para las necesidades de la compañía. Recordemos que se trata de una plataforma omnicanal alojada en *Amazon Web Services*. ID Finance ya utilizaba soluciones de Genesys de forma satisfactoria, pero quería probar una herramienta innovadora en el ámbito *del cloud*.

El proyecto se aprobó en verano de 2018 y se comenzó a ejecutar inmediatamente después. Los proyectos de *PureCloud* tienen, en general, un *time to market* bastante rápido y una implantación exitosa puede realizarse en pocas semanas.

En cuanto a las funcionalidades que se abordaron fueron estas: campañas y argumentarios *inbound* y *outbound*, políticas de grabación, IVR, informes en tiempo real e histórico, integración con su PBX corporativa Asterisk, *appliance edge* e integración con el CRM a medida del cliente.



Como en toda puesta en escena, casi siempre hay imprevistos que solucionar y en este caso también los hubo, pero con la colaboración de ambas empresas se solventaron rápidamente. “Durante el desarrollo del proyecto se presentaron retos entre el *carrier* y la centralita que no se habían contemplado al inicio. La plataforma de telefonía

cilitó considerablemente el intercambio de ideas y propuestas. Así, se propuso el uso de una IVR con control de horarios, festivos locales, y la explotación del *callback* para fuera de horario o indisponibilidad de agentes. “El cliente fue particularmente receptivo en este punto, ya que no se partía de un escenario inicial con IVR, sino con locuciones”, recuerda Luis Javier Polvorinos.

Aunque los responsables de Moneyman saben que la herramienta que están usando es muy potente, son conscientes de que los desarrollos a nivel de IVR son todavía escuetos comparados con las posibilidades de la solución.

“Ahora se dispone de una plataforma unificada con toda la información de la experiencia de cliente”

corporativa del cliente (Asterisk) no era compatible con distintos proveedores de servicio de telecomunicaciones. Pero, gracias al trabajo en equipo de Moneyman y Team vision se lograron solventar estas complicaciones, sin mayores problemas, así como otras casuísticas que se presentaron”, señala **Luis Javier Polvorinos**, director comercial de Team vision.

Trabajo en equipo

Desde esta compañía hacen hincapié en la receptividad de Moneyman para dejarse asesorar y explotar las posibilidades de la plataforma. Esta escucha activa fa-

“De todos modos, hemos creado varios *flows* tanto para *inbound* como para *outbound* que nos han permitido incrementar el servicio y la satisfacción del cliente”, puntualiza Marco Silva.

En cuanto a la integración de la solución con el CRM de la compañía, Team vision explotó el po-



Algunos datos del contact center

Número de agentes:

30

Número de agentes por coordinador:

15

Horario de atención a los usuarios:

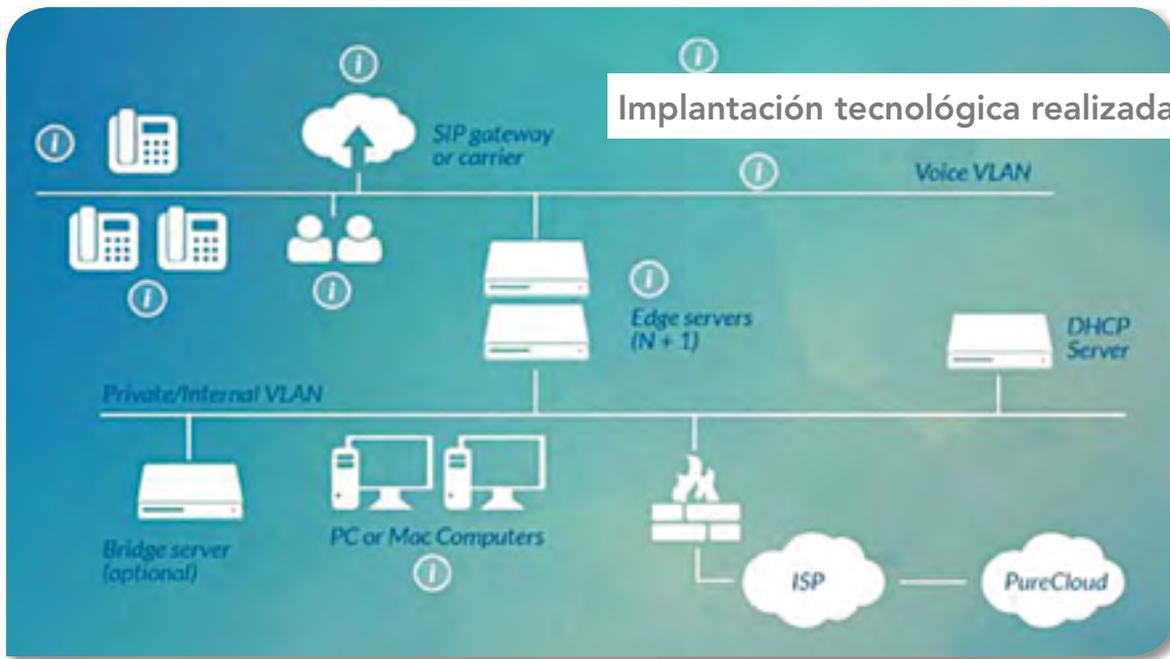
de lunes a viernes de 09:00 a 21:00 horas y sábados de 10:00 a 18:00 horas.

Perfil de los agentes:

gestores de cobros experimentados, con edades comprendidas entre los 30 y los 45 años y mayoritariamente sin estudios universitarios.

Preparación que reciben:

formación de producto, de sistemas, de negociación y reciclajes que permite reducir los niveles de estrés propios de la función y a la vez incrementar los niveles de satisfacción, eficiencia y motivación.



Implantación tecnológica realizada

Este cuadro refleja la configuración de la plataforma Genesys PureCloud 2, que permite los servicios omnicanal para los agentes de las marcas comerciales de ID Finance. También se instalaron y configuraron dos appliance edge, un principal y un back up, conectados mediante un SIP trunk con la plataforma de telefonía corporativa del cliente, Asterisk.

SU PRODUCTIVIDAD

tencial del API de *PureCloud* para alcanzar unos resultados satisfactorios. De esta manera, ahora se dispone de una plataforma unificada donde figura toda la información relativa a la experiencia de cliente.

Herramienta intuitiva, fácil de utilizar

Otro beneficio que presenta la herramienta es que se trata de una solución muy intuitiva y fácil de utilizar. “*PureCloud* está diseñada para que el cliente sea autosuficiente y pueda operar y administrar la plataforma de forma ágil y sencilla sin dependencias del proveedor, pero manteniendo una funcionalidad muy completa y en constante evolución”, señala Marco Silva.

Desde la compañía apuntan que el cambio experimentado a la hora de trabajar con esta herramienta ha sido radical y el equipo en general está bastante satisfecho con lo que les aporta la solución. “Además, nos ha permitido compartir campañas *outbound* en España y en México”, comentan sus responsables.

El que sea tan fácil de usar se refleja en el hecho de que tan solo fueron necesarios cinco días de formación. Esta se ha impartido en tres niveles diferentes: administradores, supervisores y usuarios.

“Aunque *PureCloud* es una herramienta muy intuitiva y provee una multitud de cursos *online* gratuitos y públicos, desde Team vision nos gusta personalizar la transferencia de conocimiento para que el cliente pueda tener una versión formativa personalizada. Así mismo, facilitamos el que tenga la posibilidad de preguntar sobre aquellos detalles que no le hayan quedado claros. Así, ayudamos a que su experiencia con la herramienta sea muy sencilla. Hacemos mucho énfasis en el traspaso de conocimiento y en la formación para que los clientes sean lo más autónomos posible”, comenta



Luis Javier Polvorinos. Un dato que también ha influido positivamente en los resultados positivos del proyecto ha sido la buena sintonía entre el equipo de ambas compañías. “La relación con Team vision ha sido muy fluida desde el primer contacto. Es, sin duda, una empresa que se posiciona como *partner* estratégico de sus clientes y se preocupa de sus necesidades de constante desarrollo”, comenta Silva.

Asimismo, desde Moneyman reconocen que se sienten tranquilos con las garantías de la solución y la utilización de *Amazon Web Ser-*

vices. Sabemos también que existe una constante evolución del producto por parte del fabricante.

Por otra parte, la garantía de tener un *partner* con alto nivel de especialización en la solución, por ejemplo, debido a sus conocimientos de las APIs, nos permite afrontar nuevos proyectos que acompañen a las necesidades de ID Finance; por ejemplo, para realizar la integración con las plataformas de negocio.

En este sentido, desde Team vision recuerdan que *PureCloud* es una plataforma en constante evolución. “El modelo de microservicios permite que cada mes se incorporen nuevas funcionalidades a disposición del cliente sin suponerles un coste adicional de suscripción. Este escenario está permitiendo que Id Finance se esté ya planteando abrir *PureCloud* a nuevos canales y países”, apuntan los responsables de la compañía.

Como proyectos conjuntos futuros, se estudia realizar una actualización a la versión *PureCloud* 3 que permitirá utilizar módulos de IVR para pagos seguros, envíos de SMS y emails, entre otros.

Así es el mecanismo de un préstamo online

La solicitud del préstamo se realiza íntegramente a través de la web de Moneyman. Los usuarios seleccionan el importe y plazo de devolución y tras rellenar el proceso de solicitud con algunos datos básicos, el modelo de riesgos realiza un análisis del scoring crediticio del cliente, dándole una respuesta en 1 minuto. De modo que el cliente conoce si su solicitud es aprobada, cancelada o si está pendiente de algún documento o análisis adicional que lleva a cabo el equipo de verificación. Para los clientes, existe un primer préstamo sin intereses de hasta 300 euros a devolver en treinta días y para antiguos clientes se cuenta con un programa de niveles en el que pueden pedir cada vez más importe y plazo con un tipo de interés más competitivo que en el nivel anterior, siendo el máximo 1.300 euros a devolver en cuatro meses.

Una imagen de la recepción de las oficinas de ID Finance.

Redacción





VII Barómetro 2MARES de Redes Sociales y Relación con el Cliente

¿QUÉ DICEN LOS USUARIOS DE LAS MARCAS EN LAS DISTINTAS REDES SOCIALES?

En esta edición 2019 del Barómetro de las Redes Sociales hemos vuelto a analizar con la tecnología de **Speech Analytics 2MARES**, los sectores clave, las marcas y los consumidores. Las redes sociales se han consolidado en un punto de madurez estable, con un volumen de usuarios que se mantiene durante los últimos años. Pero, los usuarios de cada red social están cambiando.

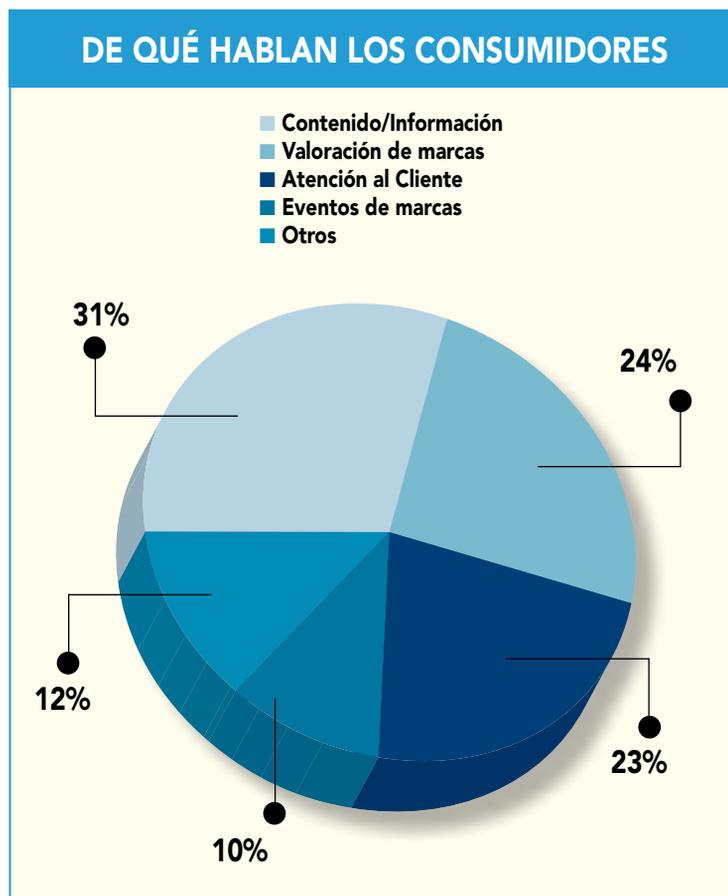
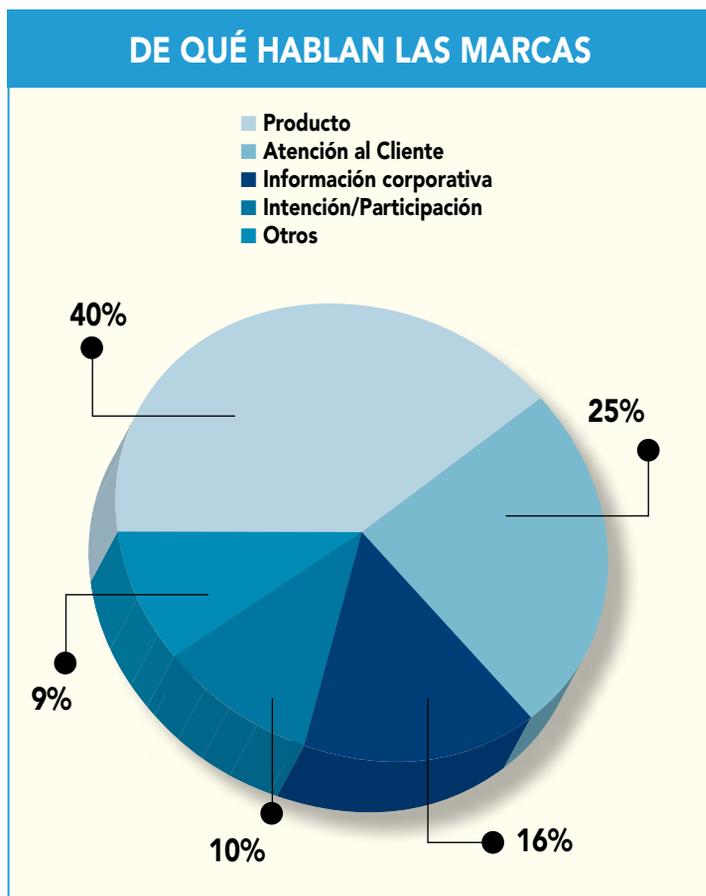
En esta nueva edición, hemos detectado, por ejemplo, que Facebook, si bien conserva las comunidades con mayor número de usuarios, la viralidad y eficiencia de las acciones es inferior a otras redes sociales, como Twitter, a pesar de su descenso de usuarios, o Instagram. El pasado año, con crisis en Facebook y Twitter, supuso un golpe para el factor “confianza” en las redes sociales, de ahí el descenso del *reach* orgánico de ambas redes, algo que afecta en paralelo a las

marcas y requiere una estrategia de RRSS más inteligente y personalizada.

Las marcas, a su vez, hablan más de contenidos. De sus productos, y muchas han tomado la iniciativa de diferenciar, de forma independiente, la atención al cliente dentro de sus redes sociales. Twitter lidera como la red social más utilizada para la atención e Instagram, a través de contenidos de pago y acciones de influencers, microinfluencers y embajadores de marca, destaca como la red social más orgánica

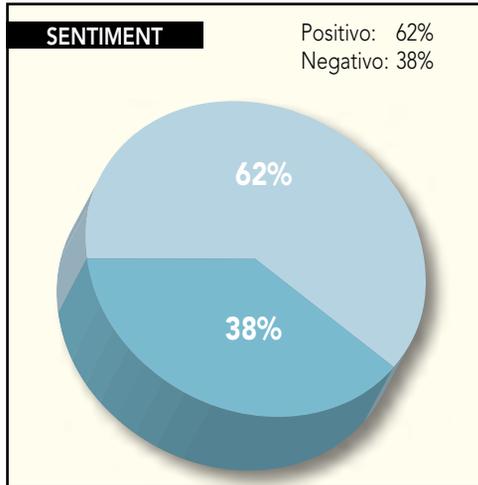
y con mayor *engagement*. Estos cambios mantienen la tendencia detectada el año anterior y asociada al cambio generacional. La Generación Z trae de la mano cambios en redes sociales que modificarán todavía más la forma en la que marcas y usuarios interactúan.

Analizamos los sectores de Telecomunicaciones, Seguros, Viajes y Turismo, Automoción y *Retail* y mantenemos una visión general de marcas y consumidores. A continuación, las conclusiones que hemos obtenido.





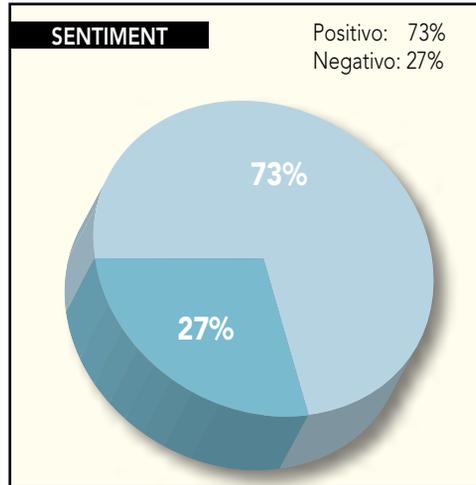
SENTIMENT RETAIL



RETAIL:

Es el sector que en líneas generales, mejor ha sobrellevado el descenso de confianza en las redes sociales. Su comunidad de seguidores de contenidos es fiel y se distinguen por orgánicos originales. Han crecido en relevancia durante el último año y todo apunta a que continuarán siendo clave en el futuro.

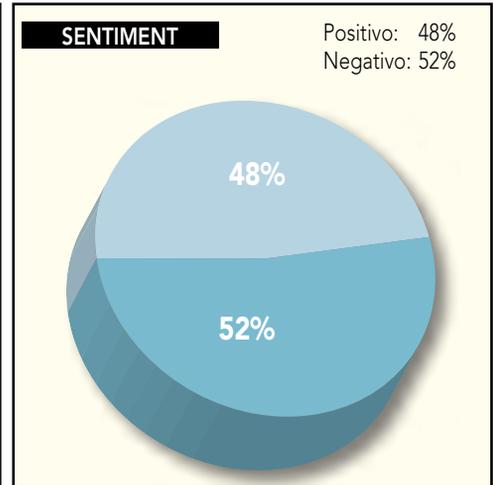
SENTIMENT AUTOMOCIÓN



AUTOMOCIÓN:

El sector de automoción en España ha tenido un año movido, con los nuevos cambios legislativos y la caída generalizada en ventas. Marca y modelo continúan siendo el motivo principal de búsqueda. Crece la relevancia de Youtube como escaparate de pruebas y comparativas para el sector, lo que permite un mayor engagement de los usuarios y genera el Sentiment más positivo de entre los sectores analizados.

SENTIMENT TELECOMUNICACIONES

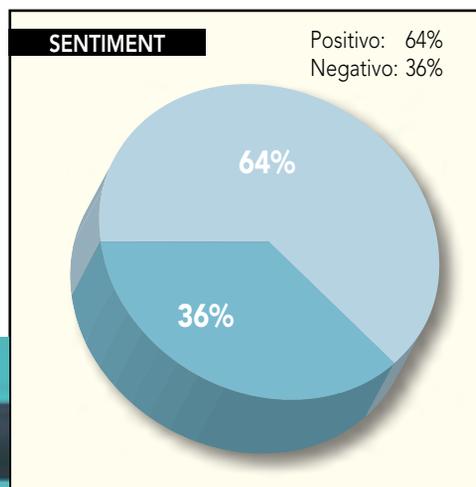


TELECOMUNICACIONES:

Siguen siendo líderes en la interacción con sus clientes en redes sociales, y se mantienen como el sector con más feedback negativo. Es un sector cuyo volumen de Atención al Cliente en RR.SS. sigue creciendo, lo que convierte en un elemento diferenciador que las respuestas sean adecuadas en tiempo y forma y la "actitud" de la marca en redes sociales juega un papel protagonista en el Sentiment.



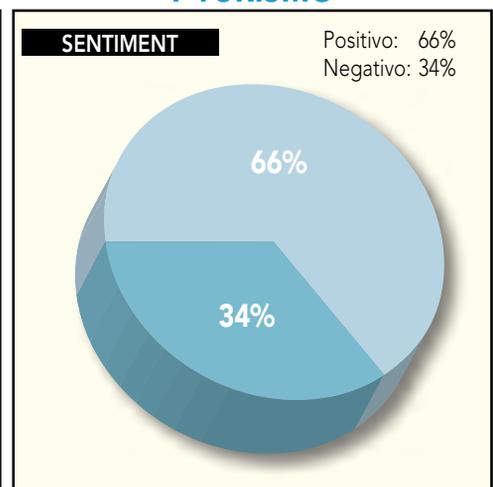
SENTIMENT SEGUROS



SEGUROS:

Las compañías de seguros mantienen una presencia cuidada que les garantiza mantener una reputación positiva. Se han sumergido de lleno en convertir las redes sociales en una herramienta útil para consultar información y hacer comparativas, lo que supone un valioso valor añadido de usabilidad para el usuario.

SENTIMENT VIAJES Y TURISMO



VIAJES Y TURISMO:

Si bien el sector viajes y turismo es uno de los que más capitaliza sus publicaciones en RR.SS., la existencia de redes sociales específicas y una masificación en lo que a usuarios y opiniones se refiere, algunos no estrictamente profesionales, como alojamientos turísticos en Airbnb, lo mantienen como un sector en el que ser social es clave.

Aumentar la productividad del *contact center* de recobro con la ayuda de asistentes virtuales

El cliente de un banco recibe en su móvil un SMS informándole que tiene pendiente una deuda de 225 euros. En este caso, veremos como al ponerse en contacto con el banco desde ese mismo mensaje, un asistente virtual o *voice bot*, apoyándose en omnicanalidad, le guiará durante todo el proceso de cobro de deuda. Mediante esta tecnología aplicada a casos de deuda blanda, puede conseguirse un aumento del 30% de recobro sin la necesidad de la atención por parte de agentes del *contact center*, que podrán dedicarse a procesos mas complejos como deudas altas o de larga duración.

Ejemplo de un cobro de deuda realizado por un *voice bot* de Enghouse Interactive



**DONDE EL EQUILIBRIO
Y LA PRECISIÓN SE
ENCUENTRAN**

marktel

MADRID | VALENCIA | ALBACETE | ELVAS (PORTUGAL)

www.marktel.es

El pasado año, *mdtel* batió todos sus récords anteriores, incrementando sus ventas un 25% y manteniendo su inversión en I+D+i, superando ya los dos millones de euros. En este crecimiento tiene un papel impulsor su nuevo negocio como fabricante de Comunicaciones Unificadas IP basadas en *Open Source* y su división de Ciberseguridad para empresas.



Sobre estos buenos resultados, el director general de la compañía, Javier García afirma que “reflejan el cumplimiento de dos de los objetivos esenciales fijados en los últimos tiempos: convertirnos en uno de los principales fabricantes de referencia en comunicaciones unificadas por volumen de puertos desplegados en funcio-

de su sector y gracias a un gran esfuerzo inversor en I+D+i. Este crecimiento ha venido dirigido principalmente, por su producto de telefonía corporativa IP denominado VIVAit Call, con grandes instalaciones de más de 20.000 extensiones en un mismo cliente y por VIVAit Suite dirigido a sistemas profesionales de *contact center* con miles de agentes

crecimiento. Se sienten muy satisfechos porque esta consolidación es fruto de la fidelización de sus clientes. “Cada año crecemos de forma considerable con nuevos clientes que, una vez experimentados nuestros productos y servicios, nuestra implicación en la provisión de los mismos y nuestros procesos post-venta, acaban ampliando y

de ella. “Pero no podemos olvidar que, en mercados tan competitivos como el del *contact center*, la relación calidad-precio es vital, y ese ha sido otro gran factor de este éxito. Damos respuesta a la práctica totalidad de las necesidades de nuestros clientes, compitiendo en el mercado con el mejor precio”, señala Alberto Español.

MDTEL APUESTA POR LA INNOVACIÓN CONTINUA

namiento y al mismo tiempo, formar parte del grupo reducido de las principales empresas que proveen soluciones específicas de Ciberseguridad en grandes empresas y corporaciones”.

Por el buen camino

Pero al margen de los nuevos negocios, el pasado año también ha sido un tiempo donde ha quedado patente la consolidación de la buena tendencia de estos últimos años como fabricante con productos propios registrados, compitiendo con las principales multinacionales

desplegados en empresas BPO y en grandes clientes.

“Como fabricante de soluciones de Comunicaciones Unificadas basadas en *Open Source*, en un mundo global y complejo, es una satisfacción ver como grandes empresas y corporaciones españolas nos confían sus telecomunicaciones. Gran parte del sector económico e industrial y un gran número de grandes empresas son ya usuarios masivos de nuestros sistemas”, indica Javier García.

Desde la compañía valoran muy positivamente esta tendencia de

siendo los mejores embajadores de *mdtel*; esa es la mejor prueba de que lo estamos haciendo bien y nuestro crecimiento es sólido”, señala Alberto Español, director de Marketing de la compañía.

Estrategia consolidada

No podemos olvidar que *mdtel* está presente en un mercado mundial muy competitivo. Desde la compañía resaltan que la clave más importante de este éxito reside en saber trasladar la soberanía del fabricante al cliente. Es decir, vivir con el cliente su realidad y ser parte

Los buenos resultados de la compañía en el último ejercicio también tienen una relación directa con los proyectos que ha venido protagonizando en los últimos años. “No hemos dejado de producir novedades gracias a nuestros procesos de innovación continua. Nuestra *Software Factory* desarrolla nuevas funcionalidades en consonancia con los requisitos actuales de nuestros clientes y las tendencias futuras. Llevamos invertidos más de 2 MM de euros en el desarrollo de nuestras propias soluciones de Comunicaciones



ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Facturación 2018:
13,2 MM €

Crecimiento Ventas:
24,6%

Crecimiento Ebitda:
530%

Empleados:
153

Oficinas propias:
9



De izquierda a derecha: **JAVIER GARCÍA**, director general de *mdtel*, y **ALBERTO ESPAÑOL**, director de marketing de la compañía.

Una base de código abierto

Las soluciones de *mdtel* tienen un sustrato de código abierto, sobre todo en la capa de conmutación PBX, una decisión de la que en la compañía están plenamente satisfechos. "Nuestros productos están contruidos en el siglo XXI, con nuevas fórmulas mucho más flexibles y competitivas. Ello nos permite trasladar al mercado todas las virtudes de este nuevo modelo, pero ofreciendo un producto sólido para grandes compañías. No puedes tomar simplemente el software abierto, sino que debes construir tu propia solución, registrarla y dar todas las garantías para soportarla con solvencia, por ejemplo, en instalaciones como las que comentaba de 100 primarios (ver recuadro inferior), o comunidades autónomas con cerca de 20.000 extensiones, esto no lo haces con un simple código abierto sin más", comentan los responsables de la compañía.

Unificadas y de *contact center*, y vamos a seguir incrementando esta partida. Por tanto, el desarrollo de la línea VIVAit sigue a buen ritmo", señala Javier García.

Por otro lado, "nos hemos convertido en un actor principal en aspectos de ciberseguridad para empresas, y ya hemos aplicado todo ese *expertise* en nuestras propias soluciones desarrolladas para disponer de una política solvente de gestión de vulnerabilidades que haga que nuestro *software* pueda correr en cualquier compañía con plenas garantías. Este aspecto está siendo muy bien valorado por BPOs de *contact centers*", puntualiza el director general de *mdtel*.

En este sentido, podemos señalar que la división de Ciberseguridad SECunit ofrece soluciones de seguridad IT y OT en empresas del IBEX35, en su órbita y en multinacionales con instalaciones implantadas en varios países. Esta división ya gestiona las vulnerabilidades de grandes corporaciones en entornos críticos, analiza el cumplimiento de las nuevas normativas europeas en seguridad, controla la seguridad del puesto de usuario, domina las aplicaciones en una nube segura, y todo con la opción de darlo como ser-

vicio desde su SOC, con un funcionamiento 24 horas.

Otras bazas fuertes

Podría decirse que con *mdtel* no se cumple aquello de "nadie es profeta en su tierra", porque la compañía ha conseguido posicionarse particularmente bien en el mercado nacional. "Nuestra aspiración es global, pero dicen que, para triunfar globalmente, primero lo debes conseguir localmente y eso

es lo que hemos hecho. En general, el mercado español no es muy diferente al que te puedes encontrar en otras ubicaciones. Es exigente y profesional, y nos encontramos cómodos en esta coyuntura", señalan los responsables de *mdtel*.

Lógicamente, el contar con personal altamente cualificado y experimentado, también es una baza a su favor. Desde la compañía señalan que es un aspecto vital, pero no solo pensando en los in-

genieros de desarrollo de *software*, con los que cuentan, sino en la ingeniería de clientes que es capaz de adaptar y complementar la solución final para cada cliente. "Los primeros tienen un foco más hacia las tendencias y los segundos más al proyecto, pero ambos son clave para el éxito", comenta el director general de la compañía.

Redacción

Aportación de VIVAit Suite a un mercado competitivo

VIVAit Suite es una solución para contact center, que está en continuo cambio ya que opera en un mercado muy competitivo. "Aun siendo también un sector maduro, la situación actual obliga a plantearse nuevos modelos de explotación que requieren plataformas tecnológicas abiertas, compatibles y económicas, sin renunciar a las prestaciones y a las exigencias de volumen y fiabilidad. En este momento tenemos instalaciones en producción con más de 100 primarios simultáneos en funcionamiento, una de las mayores plataformas en crecimiento", comentan desde la compañía.





“NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES LA GENERACIÓN DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ÚNICA PARA EL USUARIO”



TRIVE

Aprovechamos este espacio para entrevistar a Samuel Pulido, CEO de Trive, y conocer qué estrategia sigue la compañía en lo referente a la gestión de la relación con sus clientes. Trive es un marketplace donde se puede comprar o contratar un *renting* de un vehículo (coches nuevos, Km. 0, prematriculados y motos, la última incorporación a su oferta). La compañía gestiona más de 700 solicitudes de compra y financiación de coches *online* mensualmente.



SAMUEL PULIDO
CEO de Trive.

La plataforma une tecnología y la atención personalizada de sus agentes de ventas (*trivers*), para ayudar al usuario a encontrar, probar y comprar o contratar un *renting* de un vehículo a través de una única web y entregan el vehículo dónde el usuario lo necesite, 15 días después de la compra. Ofrece distintos modelos de adquisición de vehículos, y los compradores pueden adquirirlos a través de financiación, al contado con una pre-reserva de 50€uros o mediante *renting*.

Durante el proceso de descubrimiento del coche o moto, incorporan dos herramientas claves para la decisión final del comprador: el live video y el test drive.

Relación Cliente Mag: ¿Cómo surge la idea, aprovechando este nicho de mercado? y, ¿por qué se ha incorporado ahora la opción de las motos?

Samuel Pulido: Trive surge como resultado de varios meses de investigación y análisis de la situación en la que se encuentra

el sector de la automoción y sobre todo, de los cambios y evolución que ha experimentado en los últimos años. Asimismo, quienes estamos detrás de este proyecto, hemos hecho un profundo análisis de las necesidades que tenían los compradores de coches. De hecho, los hemos puesto en el centro del desarrollo del proyecto, porque en Trive la generación de una experiencia de compra única para el usuario es nuestro principal objetivo.

Además, vimos que en España quedaba mucho por hacer en este sentido, ya que los usuarios están acostumbrados a hacer la primera búsqueda a través de Internet, pero solo en contadas ocasiones cerraban la adquisición del coche de forma *online*. Y es justo con esa base con la que sacamos la idea para crear Trive.

En relación a la incorporación de motos, se trata de una evolución natural de nuestro negocio conforme a la demanda de nuestros usuarios y del propio mercado. Desde que surge la idea de Trive, se plan-

tea como una solución para satisfacer las necesidades de cualquier particular que quisiera comprar un vehículo de una manera cómoda, rápida y transparente, a través de un proceso puramente *online* y generando una experiencia cuidada y única. Y por eso hemos incorporado motos ahora, porque nos lo estaban solicitando.

Relación Cliente Mag: Profundizamos un poco más en la filosofía de Trive de centrar la estrategia en el cliente.

Samuel Pulido: Los clientes son el centro de nuestro modelo de negocio. De hecho, nuestro primer año en el mercado no estaba tan centrado en las cifras, como en comprobar que el modelo tenía sentido y hueco entre los compradores de vehículos, y que se quedaban satisfechos con la experiencia que Trive les ofrecía.

El usuario, sin moverse de casa, y a través de un proceso cómodo, ágil, transparente y seguro, puede encontrar la opción que más y mejor se ajusta a sus necesidades. ▶

DATOS DE INTERÉS

Empleados actuales:
25

Número de marcas con las que se trabaja:
30

Puntos de entrega de los vehículos: en todas las ciudades de la península.

Número de gestiones: Se gestionan más de 700 solicitudes de financiación al mes. El pasado año se cerró con más de 6.000 operaciones de compra gestionadas y hasta el mes de junio de este año se han contabilizado 4.000.

Porcentajes de gestiones a través de móvil:

el 90% del tráfico en la página web gotrive.com se genera a través de dispositivos móviles.

Canales de contacto: email, chat, videollamada o teléfono fijo, 24x7x365. Los usuarios suelen utilizar todos los canales de comunicación que se ofrecen en algún punto del proceso. Inicialmente, quienes entablaban comunicación con la compañía lo hacen a través del live chat o del email. Una vez iniciado el proceso de compra, el email es el canal principal y a través del cual los usuarios reciben todas las notificaciones.





S1 Gateway

Inteligencia artificial aplicada para lograr la satisfacción del cliente.

BOT Y AGENTE OPERANDO EN EQUIPO



S1Bot deriva al agente si no certifica la comprensión del mensaje.



El agente deriva toda posible interacción a **S1Bot**

S1Gateway

La plataforma más completa para gestionar la atención digital



Contáctese con nosotros:

✉ info@s1gateway.com

🖥 www.s1gateway.com



Fechas importantes

Enero 2017: lanzamiento de *gotrive.com* con venta de coches nuevos.

Abril de 2017: se vende el primer coche online a través de esta plataforma, en tan solo 7 clicks.

Finales de 2017: se incluyen en el catálogo vehículos de km. 0 y se alcanzan las 1.000 solicitudes de financiación a través de la plataforma.

Año 2018: lanzamiento de renting en Trive. (*renting.gotrive.com*).

Finales de 2018: se multiplican por 6 el número de solicitudes de financiación, alcanzándose las 6.000.

En 2019: lanzamiento de una nueva línea de negocio que incluye motos (*motos.gotrive.com*).

► Pero a la vez, le damos el control de todo el proceso de búsqueda y adquisición del vehículo, decidiendo él mismo cómo y dónde quiere efectuar cada parte del proceso de compra.

Y por supuesto, estamos en continua evolución, trabajando cada día en perfeccionar y dar un plus a la experiencia del usuario.

Relación Cliente Mag: ¿Cómo se ayuda a este usuario en todo el proceso de compra?

Samuel Pulido: Le ayudamos desde que empieza a tener interés por adquirir un vehículo y quiere descubrir cuál es el que mejor se puede adaptar a sus necesidades hasta que lo recibe en casa.

A través de la web o app, puede hacer una búsqueda inteligente para descubrir la mejor opción para él dentro del catálogo de vehículos. Siempre tiene a su lado el soporte técnico humano, para hacer cualquier consulta a través de chat o videollamada en directo con los *trivers*, que le mostrarán en *streaming* el coche por dentro y por fuera, pudiendo incluso solicitar una prueba de conducción.

Relación Cliente: ¿Qué elementos se cuidan para que todo el proceso sea realmente sencillo y transparente?

Samuel Pulido: Las personas que estamos detrás de Trive tenemos amplios conocimientos en *customer* y *user experience*. Y, además, somos clientes o potenciales clientes de un vehículo, y, por lo tanto, somos conscientes de la importancia que tiene para el comprador contar con alguien que le haga el proceso de adquisición sencillo y cómodo.

Además, teniendo en cuenta que la adquisición de un coche es la segunda compra más importante y costosa tras la compra de una vivienda, es importante que el cliente lo haga seguro, pudiendo interactuar con los agentes personales y con acceso a un apartado de preguntas frecuentes que le ayudan a resolver las dudas más usuales.

Relación Cliente Mag: En negocios online de este tipo, la confianza es un plus, ¿cómo se cuida esta en el caso de Trive?, y ¿con qué medidas de seguridad cuenta la página web, no solo a la hora de pagar, sino a la hora de que el cliente pueda tener algún problema en el proceso de compra?

Samuel Pulido: Para nosotros la confianza y la seguridad no es un extra para los clientes, sino un requisito fundamental y para ello trabajamos año tras año para obtener el sello de calidad de Confianza Online.

Aparte de todas las medidas de seguridad a nivel tecnológico, los coches que se venden en nuestra plataforma cuentan con todas las garantías de la marca. Además, nuestros *trivers* están siempre a disposición de los clientes para

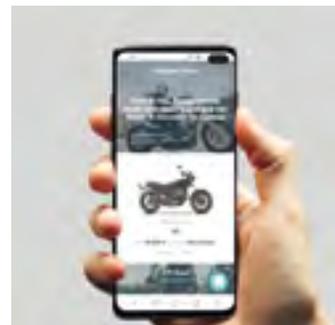


Las marcas de vehículos con las que trabaja Trive ven en este marketplace la posibilidad de llegar a más clientes y de reforzar su posicionamiento en el canal online.

asesorarles y ayudarles a resolver cualquier problema. Por último, el cliente también dispone de un periodo de 14 días para desistir de su compra.

Relación Clientes Mag: ¿Qué le aporta Trive como marketplace a los concesionarios?

Samuel Pulido: Como *marketplace* ofrecemos a los concesionarios oficiales y tradicionales una ventana al negocio *online*. Nos convertimos en sus agentes de ventas en Internet para comercializar su stock, añadiendo el plus de



poder ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra posible.

Les ofrecemos llegar a clientes, sobrepasando las fronteras de la localidad en la que el concesionario esté ubicado, multiplicando su alcance. Y eso les interesa, ya que les ampliamos mercado y les damos presencia y posicionamiento en el canal *online* a través de la mejor tecnología de la que disponemos.

Usar a Trive como canal de venta les ahorra costes de promoción y de gestión de venta, ya que nuestro modelo es integral. Simplemente gestionamos su stock a cambio de una comisión de venta.

Relación Cliente Mag: Al margen de la tecnología, el papel de los trivers, como ya se ha comentado anteriormente, es esencial, ¿qué perfil tienen?

Samuel Pulido: La empatía es una de las cualidades más importantes entre nuestros asesores. Los *trivers* están especializados en conocer y generar propuestas de valor personalizadas para cada uno de los posibles clientes. Como decíamos anteriormente, adquirir un vehículo es un proceso muy meditado, y que en la mayoría de los casos supone el segundo gasto más importante de la economía personal. Por ello, comprender lo que supone adquirir un coche o moto para cada persona, es fundamental para ofrecer una propuesta adecuada.

A todo esto hay que añadir el *expertise* y los conocimientos en el sector, que son fundamentales para poder dar detalles que el cliente pueda desconocer e inspirarles durante todo el proceso.

Relación Cliente Mag: ¿Con qué estrategia de engagement se trabaja para que los trivers se impliquen y consigan transmitir fácilmente esa óptima experiencia de cliente?

Samuel Pulido: El trabajo en equipo, la felicidad y el optimismo de la plantilla es fundamental para que el trabajo tenga calidad y garantía para los usuarios.

Hemos construido un equipo de 25 personas, joven y multidisciplinar, que cuenta con experiencia en el mundo del *ecommerce* en sectores como la comunicación, marketing, *retail*, diseño y en el desarrollo de producto. Para nosotros es importante que el equipo tenga la capacidad de crecer dentro de la empresa y que conozca el funcionamiento de los diferentes departamentos, para que comprenda la totalidad del proyecto. Nos gusta, además, hacerles partícipes de cada nueva meta así como de los logros.

Manuela Vázquez

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





CHRISTOS YANNICOPOULOS,
CEO de Tessi Iberia.

El Grupo Tessi anunciaba este año la agrupación de todas sus actividades bajo una única marca con el fin de proponer una oferta completa y unificada y reforzar su desarrollo internacional. Presente en 11 países y con una plantilla de 9.473 colaboradores, Tessi está, desde hace más de 40 años, al servicio de las empresas en su transformación digital. En 2018, el Grupo alcanzó un volumen de negocios de 427,8 millones de euros. Aprovechamos esta sección hoy para hablar con Christos Yannicopoulos, CEO de Tessi Iberia, y conocer los proyectos más inmediatos de la compañía.

“QUEREMOS AYUDAR A NUESTROS CLIENTES A CRECER DE MANERA SOSTENIBLE Y SER SU MEJOR SOCIO EN EL CAMINO”

La oferta global y unificada que ofrece hoy el Grupo Tessi está organizada en dos principales ejes estratégicos. Por un lado, los servicios, que incluyen digitalización de procesos, *back office*, relación con cliente, entre otros, y por otro, las tecnologías, tales como el asesoramiento e integración, desarrollo de programas informáticos, *hosting* y computación en la nube.

Relación Cliente: Desde el punto de vista gráfico, ¿qué se ha buscado transmitir con el diseño del logo?, ¿cómo se recogen en el mismo los valores de la empresa?

Christos Yannicopoulos: La nueva entidad corporativa de Tessi ha buscado comunicar nuestros valores manteniendo un equilibrio entre la audacia, orientación al cliente, confianza y excelencia. El diseño transmite esos valores que creemos que nos distingue y hacen que nuestro servicio sea diferenciador.

Relación Cliente: La compañía lleva en el mercado más de 40 años pero, ¿cuál ha sido su evolución en los últimos tiempos y cuál es su estrategia en el mercado nacional?

Christos Yannicopoulos: Desde el principio, Tessi ha estado al servicio de las empresas ayudándolas a evolucionar y crecer. Además, en

la actualidad, Tessi les acompaña en su transformación digital.

Nuestra estrategia en el mercado nacional sigue siendo ir de la mano de nuestros clientes ayudándoles a que estos puedan centrarse en su negocio mientras nosotros les apoyamos con soluciones de calidad. Las principales diferencias ahora son poder contar con un grupo más grande e internacional, con mayores recursos para nuestros clientes y con una oferta de servicios más completa que va desde el *front* hasta el *back*. Nuestros objetivos son ayudar a nuestros clientes a crecer de manera sostenible y a ser su mejor socio en el camino.

Relación Cliente: ¿De qué manera el poder contar con una marca unificada puede ayudar a Tessi a reforzar su presencia internacional, como se propone?

Christos Yannicopoulos: Tessi está presente en más de 11 países. Todo el grupo Tessi comparte la ambición de desarrollo internacional. La marca unificada aporta una mayor claridad a nuestra oferta y una mayor conexión entre las distintas ramas de nuestra actividad. Unificándonos, logramos incrementar el valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes aprovechándonos de nuestras sinergias y mejores prácticas.

Relación Cliente: Uno de los objetivos principales de la compañía es acompañar a las empresas clientes en su transformación digital, ¿de qué manera lo está haciendo y cuáles son las principales barreras que las empresas encuentran en este camino hacia su digitalización?

Christos Yannicopoulos: La doble experiencia de Tessi, la tecnológica y BPO, ayuda a las empresas a obtener soluciones que mejoran la experiencia de sus clientes y los procesos asociados. Desde Tessi les proponemos ofertas tanto parciales como totales, adaptándonos a las necesidades de cada cliente.

A medida que la tecnología avanza, nuestros clientes se encuentran con distintas barreras. Tessi, para adelantarse a estas casuísticas, ha creado distintos centros de investigación.

■ **TessiLab:** centro de investigación que financia a futuros diplomados en innovaciones dentro del procesamiento de datos, extracción y análisis de contenido (open data, big data, data analytics...)

■ **CETIA:** Centro de Excelencia de Tessi de Inteligencia Artificial en el que se trabaja en temas como la automatización de procesos, algoritmos y el *machine learning* (*robot, chatbots, speechtotext, ...*).

■ **Pepites Shaker:** un acelerador que identifica las tecnologías de

innovación del futuro impulsadas por start ups en fase de desarrollo ofreciéndoles visibilidad y asesoramiento estratégico.

Relación Cliente: ¿Cuáles son, en este momento, los ejes de trabajo principales de la compañía y su apuesta de valor para los próximos años?

Christos Yannicopoulos: La propuesta de valor de Tessi y su estrategia pasa por cuatro puntos principales:

■ Invertir y ofrecer a las empresas que buscan mejorar su rendimiento y la satisfacción de sus clientes, la mejor solución combinando un proceso optimizado, las tecnologías adaptadas y un compromiso de retorno de la inversión.

■ Tener la experiencia y la validación de las certificaciones necesarias para ser un socio de referencia y de confianza de nuestros clientes.

■ Convencer a las empresas públicas y privadas para externalizar los negocios/procesos no esenciales pero sensibles, y construir asociaciones sostenibles y equilibradas con ellas.

■ Estar constantemente atento a todas las oportunidades de crecimiento externo para seguir siendo un actor clave en el mercado.

Redacción



VIVAit Suite

Empowered Open Source

Con la nueva plataforma **VIVAit Suite** para mercados muy competitivos, el director de tecnología del **Contact Center** pasa a ser soberano en la toma de decisiones y con un producto adaptado al momento que vive.

Las ventajas no sólo radican en el producto en sí mismo, sino en la facilidad para interconectarse con piezas existentes y futuras, de forma rápida y flexible.

mdtel

© **VIVAit Suite** es una marca registrada de **mdtel**.

+34 91 334 61 00 • +34 93 475 27 27 • info@mdtel.es • www.mdtel.es

Barcelona • Bilbao • Madrid • Málaga • Murcia • Sevilla • Valencia • Valladolid • Vigo • Zaragoza



MYVOICE, EL ASISTENTE VIRTUAL DE VODAFONE

Vodafone ha llevado a cabo junto a Fonetic un proyecto para mejorar el NPS de su Asistente Virtual mediante la incorporación de una personalidad propia en línea con los nuevos usos que los clientes de la compañía requieren. El proyecto MyVoice ha consistido en el diseño e implantación de diferentes personalidades que compiten por la mejor atención del usuario (medida por el NPS). Son los clientes con sus valoraciones quienes determinan la personalidad que quieren que tenga el asistente.



Esta iniciativa se contextualiza dentro del proceso de *re-branding* global de la compañía. En este proceso, Vodafone tiene un gran interés en entender la repercusión que los interfaces automatizados (voz y texto) tienen en el resultado de la experiencia de cliente, además conocer cómo afecta a la colaboración que el usuario está dispuesto a ofrecer con los mismos, y a la absorción total que el sistema automático va a ser capaz de conseguir, con más de 100 millones de interacciones gestionadas por año.

Estableciendo las bases

Centrándonos en el proyecto de MyVoice, señalemos que el nuevo asistente virtual se comenzó a implantar en marzo del 2018. Su puesta en producción implicó el

rediseño de más de 15.000 mensajes y locuciones, pero, sobre todo, la medición constante del NPS de canal y la absorción del asistente, para corroborar los resultados obtenidos en el piloto, y el reajuste en caso necesario para adaptarlo a los diferentes módulos del asistente.

El proceso de pilotaje supuso un reto importante al tener que probar una importante matriz de personalidades y segmentos de cliente: después del *briefing* con diferentes departamentos del cliente (negocio, marketing, operaciones) se pre-seleccionaron las personalidades que se consideran más adecuadas y se pasó a pilotar, implantando varias combinaciones de personalidades sobre diferentes segmentos de cliente, pero solo sobre una muestra de dichos clientes.

Después, se realizaron encuestas de satisfacción a los clientes pilotados y no pilotados, comparando los resultados de NPS de canal, es decir, de satisfacción con el asistente virtual, pudiendo así medir en tiempo real los resultados de cada personalidad y segmento. El resultado: la selección precisa de cómo quiere ser tratado cada tipo de cliente en función de los resultados de satisfacción.

bre WhatsApp. En lo que lleva el proyecto de recorrido ya se han alcanzado logros importantes. Así, por ejemplo, se ha mejorado la satisfacción de clientes en 24 puntos porcentuales del TNPS (NPS del canal voz), siendo un proceso paulatino en el que todavía se está viendo como incrementar dicha satisfacción. Además, se ha conseguido mejorar la absorción en cerca de 3 puntos porcentuales.

“Se han construido flujos de conversación que cubren las necesidades del cliente de principio a fin”

Actualmente, el proyecto se encuentra en sus fases finales de implementación. Y se están trasladando estas personalidades al desarrollo de voicebots sobre Google Home y Amazon Alexa. Asimismo, se acaba de crear un *chatbot* so-

Hay que aclarar que el término absorción se refiere a la capacidad del asistente para completar la solicitud realizada por el usuario sin necesidad de pasarla a un agente, sino al revés: la mayor implicación del usuario con el asistente hace

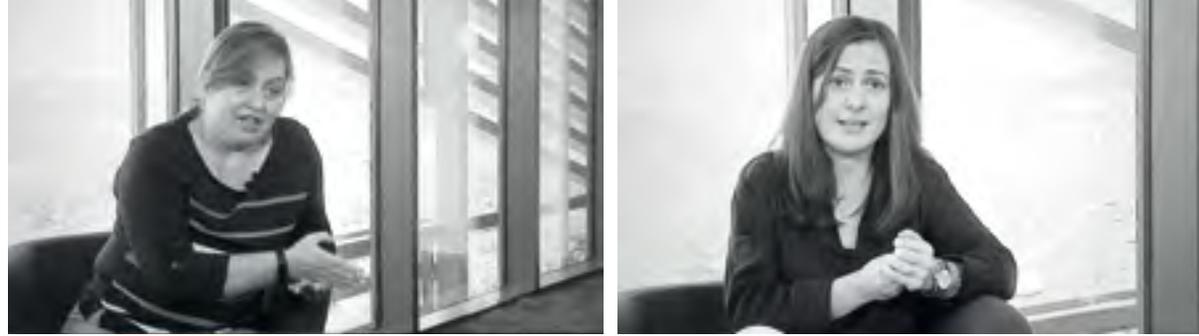
Integración con otras soluciones tecnológicas

En todo proyecto que se vaya a abordar, conocer las compatibilidades de la nueva tecnología con las distintas que ya se usan en la compañía es un punto vital. En este caso, y como cuentan desde Fonetic, existen diferentes herramientas en Vodafone a raíz de la integración de diferentes compañías, lo que implica la necesidad de la integración con distintas soluciones. Para ello, Fonetic ha habilitado una herramienta denominada HumanBot Fit.

Riesgos de diseño de un asistente virtual

Todo interfaz conversacional automático genera la expectativa del cliente de que el mismo va a entender cualquier cosa que diga. Por lo tanto, es fundamental personalizar la gestión -realizando predicciones sobre por qué puede estar llamándonos y analizando el histórico del usuario y el estado de sus productos contratados-, diseñando conversaciones que inciten a la colaboración del usuario y que sean capaces de desambiguar cuando la respuesta que nos da el usuario no tenga un destino claro para el asistente. Es decir, conseguir entender muy bien qué quiera hacer el usuario, qué necesita. “En este caso concreto del proyecto MyVoice en Vodafone, la experiencia de 12 años de Fonetic diseñando este tipo de soluciones ha permitido alcanzar y superar los objetivos definidos al inicio del proyecto”, señala Adolfo Martín, director comercial de la compañía.





De izquierda a derecha, Esther Colmenarejo, head of customer care and digital channels en Vodafone; Eva Redondo, specialist self service development; y Ruth Martín, manager customer service channel.

QUE SE PONE EN LOS ZAPATOS DEL CLIENTE

que el mismo sea más proclive a interactuar con él, y, por lo tanto, a completar su solicitud a través del mismo. “Este punto es crítico para seguir mejorando los costes de operación del servicio de atención al cliente”, señalan desde Fonetic.

“Con este proyecto buscamos que la experiencia de los clientes con nuestra IVR sea excelente”, señala **Esther Colmenarejo**, head of customer care and digital channels en Vodafone. “Teníamos que cambiar esa percepción de los clientes de mantener una relación que les cuesta con una máquina, para ser un asistente virtual que guste a los clientes. Hemos tenido que dar la vuelta a todo para conseguir que la percepción de los clientes sea diferente”, añade.

Este proyecto ha permitido entender como la ergonomía de la aplicación, su personalidad y la utilización de diferentes voces y registros afecta a la satisfacción de cliente, y desarrollar diferentes actuaciones encaminadas a entender cuál es la mejor forma de interactuar con los mismos, definiendo una “Voice Persona” y diseñando los diálogos acorde a las diferentes personalidades y voces, dependiendo del tipo de cliente, dado que no es igual la percepción de un cliente de prepago que de postpago o empresas.

“MyVoice es el proyecto que nos ha permitido definir el nuevo asistente virtual de Vodafone, haciéndolo más vivaz, más orientado al cliente, que de confianza y empático”, señala **Ruth Martín**, manager customer service channel en Vodafone.

Definir personalidades

Adolfo Martín, director comercial de Fonetic destaca que el trabajo principal de esta compañía en el proyecto ha sido, además de la implantación del mismo, la propuesta de las diferentes persona-

lidades, así como diseñar la ergonomía de cada una de las mismas, modelando el flujo conversacional y el tono a utilizar en función del segmento de cliente al que el asistente se dirigía; qué decir y cómo decirlo para lograr el efecto empático deseado.

Para este trabajo, Fonetic dispone de una metodología denominada “Voice Persona” diseñada para su aplicación a asistentes virtuales como chatbots y voicebots, con un conjunto prediseñado de personalidades como Maternal, Cálido, Millennial, Automata, Becario... (ver gráfico en la derecha). Pero dichas personalidades hay que adaptarlas al tipo de cliente, y sobre todo, a la imagen que quiere mostrar. En el caso de Vodafone se ha trabajado y se sigue haciendo con las áreas de negocio, marketing y operaciones. “De esta manera se adapta la ergonomía de las mismas a las peculiaridades de los clientes de Vodafone, adaptando los diálogos y construyendo un asistente que entiende aquél al que está preguntando, se acerca a su necesidad y le guía en todo el proceso”, señala Adolfo Martín.

Retos del proyecto

Al analizar el end-to-end de las necesidades del cliente y de sus intenciones se han construido flujos de conversación que cubren toda su necesidad. Por ejemplo, en prepago, el cliente tiene que recargar para tener saldo y poder así renovar la tarifa, por lo que se han establecido flujos de comunicación que cubran la necesidad de principio a fin en una misma conversación y de una forma fluida y simple, lo que supone una reducción de llamadas y una mejora de la satisfacción.

El trabajo del equipo de operaciones de Vodafone y de los lingüistas de Fonetic ha permitido

Metodología “Voice persona” de Fonetic

MATERNAL	Seguridad Proximidad Sinceridad Cercanía Autoridad maternal Sabiduría Protector	
CÁLIDO	Tono cálido Sugerente Envolvente Seguridad Proximidad Sinceridad	
MILLENNIAL	Juvenil, no aniñado Buen rollito Jovial Informal, “cool” Insolente Atrevida Descarada Apto para todos Despreocupado Desenfadado Bromista Seguridad	
AUTÓMATA	Sonido “metálico” Próximo a voz humana Asexual	

diseñar unos diálogos ágiles y orientados a resolver las necesidades reales del usuario.

Siguiendo con el ejemplo de prepago, donde el perfil del agente está enfocado a millennials, el corpus del sistema incluye la pregunta abierta e incorpora unas 500.000 expresiones de clientes reales. “Con ellas somos capaces de identificar aproximadamente, 200 necesidades con una confianza en torno al 94%”, señala **Eva Redondo**, specialist self service development en Vodafone.

Hay que apuntar que uno de los principios básicos del nuevo asistente es que al usuario no se le ofrecen opciones, sino que el asistente dialoga de forma natural, escuchando lo que el usuario necesita y expresa de forma libre, y responde en base a su

petición, guiando al usuario en caso necesario.

Lo que parece claro es que los proyectos de este tipo están en constante evolución. En este caso, un próximo paso a dar “es la incorporación de algoritmos que permitan, por ejemplo, detectar el estado de ánimo del cliente en el tono de su voz, independientemente de las palabras”, apunta Ruth Martín.

Se está trabajando en un proyecto piloto que permite al asistente virtual analizar la forma en la que el usuario ha hecho su consulta, para dotar a la misma de una “calificación de emoción” que pueda ser usada para utilizar un tratamiento diferente al usuario dependiendo de su estado de ánimo.

Manuela Vázquez



DE TRABAJAR CON TAREAS AUTOMATIZADAS

Atento Digital ha lanzado en España su Centro de Eficiencia y Transformación (CET) con el que busca reforzar su oferta de valor en soluciones de automatización de procesos de experiencia de cliente. El primer proyecto desarrollado ha consistido en formar a 50 agentes en programación en tecnologías de RPA (Blueprism y UiPath). Para implementar este proceso formativo, Atento ha contado con el apoyo de Generation Spain, una organización impulsada por McKinsey & Company.

Tras esta primera formación que ha tenido lugar en el centro de Sevilla, se están llevando a cabo nuevas formaciones en programación de *front* (HTML5, Javascript, CSS) y *back end* (Java y Python), en las que participan agentes de relación con clientes de diferentes centros de Atento en España.

La iniciativa nos ha parecido tan interesante que queremos conocer algo más sobre la misma, así como la opinión de alguno de sus protagonistas con respecto al avance que esto supone en sus carreras profesionales.

Protagonista del cambio

Como apunta **Alberto Hernández**, director de Consultoría y Soluciones de Atento España, ante esta nueva realidad constituida por el avance de la tecnología RPA (*Robotic Process Automation*), no sirve de nada adoptar la estrategia del avestruz y esconder la cabeza. “Nuestra estrategia es abrazarla como parte de la implementa-

ción de un *contact center* aumentado. Ahora configuramos RPAs que asisten a nuestros agentes agilizando tareas repetitivas. El siguiente paso será entrenar los motores de inteligencia artificial del *contact center* cognitivo. Conseguir que esto no sea un paso traumático pasa por una transformación de los recursos humanos para conseguir que el tiempo optimizado genere un mayor valor, ya sea ofreciendo una mejor experiencia de cliente, optimizando la conversión de oportunidades comerciales o empleando el conocimiento operativo de estas personas en otras tareas”, señala.

Añade que en la compañía han visto una oportunidad para llevar a cabo una auténtica transforma-

ción del talento humano, que es la clave de la transformación digital. “Hemos apostado por la creación de una nueva línea de negocio de *outsourcing* de servicios tecnológicos, haciendo un *reskilling* de los profesionales, que se han transformado en desarrolladores de RPA bajo las plataformas de Blueprism y UiPath, líderes de este mercado”, comenta Alberto Hernández.

carrera. “Yo vi una gran oportunidad de crecimiento profesional, formándome en una materia innovadora y pionera como es la RPA”, señala **M^a Ángeles López**, gestora telefónica en el departamento de “Atención Priority” para clientes Movistar, que lleva nueve años trabajando con Atento. Reconoce que esta formación le ofrece una nueva alternativa con gran proyección de futuro para seguir creciendo en y con Atento, o con otras empresas de cualquier ámbito, ya que la robotización de procesos es algo necesario e imprescindible para la optimización de cualquier negocio.

Algunos vieron en este curso la respuesta a sus demandas. “Hace unos meses realizamos la encues-

“ Han visto una oportunidad para llevar a cabo una auténtica transformación del talento humano, que es la clave de la transformación digital ”

La realidad actual es que no existen suficientes personas cualificadas en nuevos campos tecnológicos. Desde Atento señalan que la formación en RPA, en programación en nuevos lenguajes como Python, en certificaciones de algunos grandes fabricantes de *software*, etc. son un bien escaso y la rotación y el coste de retención de este talento son muy altos. De ahí la iniciativa surgida para formar en habilidades relacionadas con estas materias a personal interno, ofreciéndole así, una oportunidad de avanzar en su

ta de calidad de Atento y en observaciones indiqué que me gustaría que se nos ofrecieran más posibilidades de ascenso profesional o que se ampliara la formación en nuevos cursos. Un día, al llegar al trabajo, me encontré en el tablón de anuncios la respuesta a mi propuesta: el cartel informativo sobre la convocatoria de un curso para Programador. Este curso me ofrecía la respuesta a lo que estaba solicitando”, cuenta **M^a Nieves Ortega**, quien comenzó a trabajar en Atento hace 20 años, primero como gestora telefónica de Movistar y durante el último año, en atención a clientes de Renfe.

Este proceso formativo ha sido voluntario y abierto a todos los agentes con una antigüedad superior a 1 año y ha constado de varias fases. “Existen determinadas aptitudes que son críticas para llevar a cabo tareas de desarrollo, y por



Imágenes de los agentes en sus clases durante el transcurso de este primer curso realizado en el centro de Atento en Sevilla, en el que se ha impartido formación en programación RPA (Blueprism y UiPath).





A PROGRAMAR ROBOTS

Construyendo la transformación digital

Desde Atento hacen hincapié en que este curso es una apuesta por la transformación y por ello se ha hecho una inversión importante en el proyecto. Durante ocho semanas, las personas que realizan el curso se dedican solo a formarse. Así, reciben durante el tiempo completo de su jornada laboral clases presenciales teórico-prácticas en configuración de RPA, metodología Agile de gestión de proyectos y análisis funcional de procesos. “En Atento hemos querido ir un paso más allá y durante un mes más, los alumnos llevan a cabo prácticas tutorizadas en automatización de procesos reales de nuestra compañía. Al final del curso completo ya realizado en Sevilla, los alumnos han recibido 12 semanas de formación (casi 500 horas) en las que hemos generado un profesional del RPA que conoce perfectamente los procesos de un contact center en diferentes clientes. Solo entonces los ponemos a disposición de nuestros clientes”, afirma Alberto Hernández, director de Consultoría y Soluciones de Atento España.

Trabajar con lo aprendido

Las prácticas han consistido en automatizar procesos internos de Atento de las áreas financieras, de administración de personal y reporting, entre otros. Por otro lado, los alumnos también han realizado, como parte de su formación, pruebas de concepto de procesos automatizados para los clientes de Atento.

La elección del centro de Sevilla para iniciar el proyecto se debe a la importancia histórica que este centro tiene para Atento. “La respuesta de candidatos fue fantástica y se identificó un gran número de personas con talento potencial. Además, Andalucía se está desarrollando como una de las plazas clave en el desarrollo de software RPA por la que han apostado los más importantes integradores tecnológicos en España. Igualmente, ha sido una de las plataformas en las que la iniciativa representa un mercado potencial muy interesante para Atento” concluye Alberto Hernández.

Una imagen de familia de directivos de Atento con los agentes que han hecho esta primera formación en el centro de Sevilla.

ello todos los candidatos han pasado por una serie de pruebas técnicas y analíticas, además de entrevistas personales para elegir a las personas con la predisposición al cambio necesaria. La actitud es una variable crítica en un proceso de transformación”, puntualiza Alberto Hernández.

La mayoría de los participantes en esta formación son conscientes del papel que pueden llegar a desempeñar en el movimiento hacia la transformación digital del mercado: “El hecho de haber entrado a formar parte de algo que está cambiando la forma de trabajar de las empresas, que les va a permitir optimizar sus recursos y que además tú vayas a formar parte de ello, es de por sí suficiente aliciente para no verme haciendo otra cosa durante los próximos años, tengo la sensación de haber iniciado un camino apasionante”, señala **Vicente Hereda**, técnico en diseño y programación Web, desde hace 8 años en el departamento de *back office* para varios servicios, y con 14 años de antigüedad en Atento.

Esta apuesta personal y profesional para muchos de los participantes en esta formación también ha significado un importante reto: “Creo que he sido valiente por haber conseguido un gran reto

como es salir de aquella zona de confort que tanto me dio, y pasar a un nuevo mundo que me espera en el que cada día será un desafío, un campo que era para mi desconocido y que estoy segura llegaré a dominar igualmente. Es curioso ver que esos procesos tan manuales y repetitivos que hacíamos, que nos llevaban tanto tiempo, ahora los vamos a automatizar. Y lo hacemos nosotros con todo lo que hemos aprendido, con la confianza que nos han transmitido de que lo haremos bien”, destaca **Rocío Sutilo**, que durante sus más de 20 años en Atento ha trabajado como gestora comercial, coordinadora, *controller* y en el departamento de administración.

Distintas realidades

Obviamente, cada uno de los participantes ha llegado a esta formación con unas motivaciones particulares y un bagaje formativo distinto. Pero a muchos de ellos lo que más les ha costado ha sido desaprender, algo imprescindible hoy en día para seguir avanzando en cualquier carrera profesional. “Al principio lo que más me costó fue cambiar la forma de aprender. “Desaprender” y emplear nuevas técnicas de aprendizaje para adquirir unos conocimientos to-

talmente nuevos y enfocados en desarrollar un perfil muy distinto a lo que había hecho hasta ahora”, recuerda M^a Ángeles López.

Porque está claro que salir de la zona de confort no es fácil: “Lo que más me ha costado es adaptarme a pasar de un terreno que tenía totalmente dominado, y te sentías cómoda, a otro en el que te empiezas a sentir poquita cosa porque no dominas”, cuenta Rocío Sutilo.

A estas dificultades se suman otras, que también fueron superadas. “Normalmente en mi trabajo anterior, la resolución de problemas era algo que podía presentarse de forma puntual, la solución no era especialmente complicada y más bien hablamos de pequeños contratiempos a los que había que poner solución. Al entrar en contacto con la programación RPA, la resolución de problemas y la búsqueda de soluciones se ha vuelto

una constante, formando parte del propio ADN del curso. Por otro lado, mi trabajo en Atento era un trabajo principalmente individual, donde solo en contadas ocasiones podías contar con la ayuda de algún compañero. En esta nueva etapa, el trabajo en equipo es algo básico, y aunque ha costado un poco adaptarse, ha merecido la pena y ha permitido darme cuenta de los enormes beneficios que esto supone”, afirma Vicente Hereda.

Para M^a Nieves Ortega lo más complicado del curso ha sido el tomar conciencia de los cambios que van a producirse dentro de su ámbito de trabajo y con ello las implicaciones a nivel personal. “Por otro lado, muy pocos de nosotros teníamos información sobre los contenidos de RPA. No obstante, la metodología del curso nos ha facilitado el ir avanzando”.

Manuela Vázquez



Preparados para una histórica XXII edición de

EXPO RELACION CLIENTE

El estadio Wanda Metropolitano acogerá esta XXII edición de Expo Relación Cliente, el 9 y 10 de octubre. Este año, los miembros de IFAES, empresa encargada de su organización, se han superado con creces, ya que se ha aumentado el número de empresas expositoras, (más de 50), y de "speakers" que participan en sus conferencias. Acorde con este panorama, esperan recibir a más visitantes que en ninguna de las ediciones pasadas.

Los responsables de IFAES están seguros de que esta XXII edición será remarcable en la historia del evento. "Nos preparamos para acoger el número más elevado de visitantes que hayamos tenido nunca en estos más de 20 años de recorrido, signo de que esta industria está teniendo un crecimiento destacado en estos últimos años", afirma **Laurent Etcheverry**, director general de IFAES. "Estamos ante una edición que será histórica, con más de 50 expositores presentando sus soluciones y servicios", puntualiza.

Para acoger y dar cabida a este aumento de empresas expositoras se ha habilitado la galería lateral del recinto. "Este año hemos modificado la zona de exposición y será más amplia en los pasillos y más extensa. El hecho de tener toda la galería ocupada supone un gran reto, ya que es la primera vez que utilizamos esta distribución", comenta **Mario Moraga**, director comercial de IFAES. Estos laterales también se han habilitado para que en ellos se realicen

dos actividades especiales de ocio. "Quienes se acerque a las mismas podrá tener una divertida experiencia retro, con premios, degustaciones, *photocalls*, y muchas más sorpresas, anuncia Moraga.

Además, se contarán con dos zonas *food & drinks* en ambos laterales, en los que se podrán reponer fuerzas, descansar, reunirse con otros profesionales o simplemente tomar algo.

Asimismo y como en la edición anterior, habrá zonas *lounges* en la entrada al evento. Se trata del *lounge* de Sitel, que como siempre entregará café a todo el que se acerque, y la *zona game lounge*, donde gracias a Majoriel, quienes acudan al mismo podrán vivir una experiencia retro con máquinas arcade de la época.

Por su parte, la bajada a banda, banquillo y vestuario, cortesía de Mdtel, tendrá acceso por el extremo de un lateral. También contaremos con un *escape room*, patrocinado por Altitude, Software, que ya el año pasado fue una activi-

dad de la cual disfrutaron casi 300 personas.

En lo que concierne a las conferencias, en esta edición se dan cita unos 70 ponentes del más alto nivel. También en esta ocasión se combinarán las mesas redondas y la exposición de casos de éxito. De momento, ya están confirmados los ponentes de empresas como Ikea España, Iberdrola, Telepizza, Globalia, Securitas Direct, Meliá Hotels, Grupo Homeserve, Skechers, Sanitas Seguros, Endesa Energía, CaixaBank, Evo Banco o Destinia.

En cuanto a los temas que se abordarán en los dos días de conferencias, este año uno de los principales es la inteligencia artificial. Se analizará su implantación en los departamentos de atención al cliente y la convivencia de las máquinas con los humanos, realizando los trabajos mecánicos y las tareas más repetitivas. Otras temáticas relevantes serán el uso de analítica para extraer el máximo valor de los datos de los clientes, estrategias de *customer experience*, *employee engagement* o calidad.



Las empresas más relevantes de la relación cliente

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



ENRIQUE DE MIGUEL ILARRI,
Director General

i Stand 1



E. DE MIGUEL OTERO,
Presidente
**MARGARITA JORQUE-
RA GARCÍA**, Directora de
Tecnología



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



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

AUTOMATION COMPASS

A cloud platform which provides full governance of your Automation Journey



1. Define your goals



2. Follow a path



3. Audit the results

Adecco Outsourcing



DANIELE TRAMONTIN,
Director División

Stand 44



VINYET BRAVO, Directora de Innovación y Tecnología; **SANDRA SANCHEZ,** Directora de Ventas.



eXTEL CRM es la división de Adecco Outsourcing. Empresa especialista en el diseño, implantación y desarrollo de servicios de *contact center* de alto valor. Garantiza óptimos resultados adecuando recursos tecnológicos y humanos.



● Camino Cerro de los Gamos, 3. 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid ● <https://adecco.es/adecco-outsourcing>
● www.adecco.es/contacto-empresas

accutone®



JOSÉ LUIS VILLA JÁNDULA
Director Comercial

Stand 36



ERICK CORONEL SAINZ, Director Comercial Latam;



Accutone, fabricante de auriculares cableados e inalámbricos profesionales para *contact center*, oficinas y UC con más de 25 años en el mercado a nivel mundial.



● Ctra. Fuencarral- Alcobendas, Km 3,800 Arbea Campus Empresarial 28108 Alcobendas. Madrid. España
● <http://www.accutone.es>
● ventas@accutone.es

alisyys



ÁNGEL BARRIO VILAR,
Director de Ventas

Stand 25



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



Alisyys es un proveedor dedicado al diseño, desarrollo e integración de soluciones para la relación con el cliente. Su objetivo es dotar a las organizaciones de las herramientas, conocimientos y soporte necesarios para construir relaciones fluidas y satisfactorias con las personas.



● C/ Orense, 62, Espacio Utopicus, 28020 Madrid
● 910 201 200
● info@alisyys.net
● www.alisyys.net

altitude



ALFREDO REDONDO,
CEO

Zona C



JULIO PÉREZ, Vicepresidente Ejecutivo; **EDUARDO MALPICA,** Chief Knowledge Officer; **NATALIA BOCHAN,** Chief Marketing Officer



Altitude ofrece a las empresas soluciones tecnológicas para la gestión unificada de las interacciones con clientes, poniendo al consumidor en el centro de su estrategia.



● C/ San Joaquín, 1. 28231, Las Rozas (Madrid)
● 917 320 415
● llamenos@altitude.com
● www.altitude.es

ATENTO



JOSÉ MARÍA PÉREZ MELBER,
Director General de Atento España

Stand 27



JOSÉ LUIS SÁNCHEZ, Director Comercial de Atento España
CARLOS ARCONADA LASTRA, Director de Negocio Telefónica de Atento España.



Atento es el proveedor líder en soluciones de Experiencia de Cliente en España y Latinoamérica. Presente en 13 países, cuenta con una plantilla de 150.000 empleados.



● C/ Santiago de Compostela 94, 28035 Madrid
● 917 406 800
● atento.espana@atento.es
● www.atento.es

BT



JACINTO CAVESTANY, VP Iberia y Director de Ventas Globales para Europa BT Global Services

Stand 37



MARIO REITER, Director Comercial para España y Portugal



BT España es el segundo operador en servicios de datos para empresas. Ofrece las mejores soluciones de red, servicio IT, seguridad, movilidad, comunicaciones unificadas, cloud y *contact center*.



● C/ Isabel Colbrand, 6-8, 28050 Madrid
● 912 706 00 0
● consultas@bt.com
● www.bt.es

sabio



SANTIAGO MARTÍNEZ,
Managing Director Callware, part of Sabio Group.

Stand 27



DAVID SÁNCHEZ DE MIGUEL, Director de Marketing y Ventas; **JUAN JOSÉ GARCÍA,** Director de Operaciones; **ANA PUENTE,** Directora de Consultoría



Callware forma parte ahora del Grupo Sabio. Ayuda en la transformación digital de los procesos de Experiencia del Cliente, con servicios especializados de consultoría para obtener el máximo partido de las innovadoras soluciones de VERINT.



● Av. de San Luis, 27, Ofi. 1, 28033 Madrid ● 913 788 490
● info@sabiogroup.com
● www.sabiogroup.com/es

Comdata Group



JOSE IGNACIO SALAN,
Director General de España

Stand 5



MARTA DE LA HIGUERA, Directora Corporativa de RR.HH.; **ANDREA TOSCANINI,** Directora Corporativa Big Data & Analytics



Comdata ofrece una gama completa de servicios, desde la subcontratación de procesos e interacciones con los clientes hasta la consultoría de experiencia cliente, todo logrado a través de la inigualable combinación de personas, procesos y tecnología.



● Avda. Manoteras, 46 bis, 28050 Madrid ● 917 741 412
● soporte.comercial@comdata-group.net
● www.comdatagroup.com

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



DAVID MARTINEZ,
Marketing Director

i Stand 45



BEGOÑA MESA,
Directora Comercial zona Este;
FABRICE CESCA,
Operations Manager



Consulting C3 es una consultora de negocio centrada en la mejora de la eficiencia gracias al impulso de la innovación digital, el foco en la experiencia de cliente y la calidad y la adecuación de los procesos.



- C/ Orense 81, 28020 Madrid
- +34 902 328 832
- marketing@ConsultingC3.com
- www.ConsultingC3.com



AGUSTÍ MOLÍAS, Socio
Director Contact Center Institute

i Stand 51



LAIA CONGOST, Directora de Marketing;
JOSÉ MARÍA OLIVAS, Director de IT



La compañía ofrece formaciones y auditorías específicas para contact center. Su lema es: "Formamos a personas y transformamos a equipos de gestión de clientes".



- C/ Almogàvers 119, Barcelona
- 902 003 773
- comunicacion@contactcenterinstitute.es
- www.contactcenterinstitute.es



LEÏLA BOUGUETAIA,
Sales Manager España

i Stand 2



FRÉDÉRIC DURAND,
Presidente y fundador;
FLORIAN SCHWARZ,
Director del Desarrollo Internacional



Diabolocom es un proveedor de soluciones *cloud* que permiten a las empresas gestionar la relación con sus clientes mediante todos los canales de comunicación.



- C/ María de Molina, 39, 28006 Madrid
- 917 933 532
- hello@diabolocom.com
- www.diabolocom.com/es



SERGIO APARICIO DE LA MATA, CEO de DialApplet

i Stand 40



MARINA ROS ALLAIN,
Directora Comercial



DialApplet ofrece una solución omnicanal de contact center sencilla, completa y escalable, posicionándola como una de las mejores del mercado.



- C/ Duque de Gaeta 44, 46022 Valencia
- 963 441 038
- sales@dialapplet.com
- www.dialapplet.com/es/



WOLFRAM GÜRLICH
CEO

i Stand 11. Patrocinio Coffe Break



SYLVIA HARTINGER, Business Development Manager



Dialfire es una plataforma basada en la nube con marcador predictivo saliente y combinación de llamadas entrantes. Permite configurar una campaña saliente completa en 5 minutos, directamente desde el navegador y sin necesidad de instalaciones.



- Cloud IT Services GmbH Altplauen 19, 01187 Dresden (Germany)
- +49 351 47 940-233
- info@cloud-it-services.com
- www.cloud-it-services.com



JESÚS CID,
Commercial Director

i Stand 47



BEATRIZ MUÑOZ, Corporate Market Director;
GERMÁN GALLARDO, Public Administration Market Director.



Multinacional de telecomunicaciones *cloud* para empresas, especializada en *smart bots* (Voz/IVR, Chat, RCS, RRSS), Soluciones WebRTC



- C/ Juan Ignacio Luca de Tena 1, 3ª planta, 28027 Madrid
- 900 822 922
- contactcenter@dvbs.com
- www.dvbs.com



LAURENT CHABBAL,
Country Sales Manager



STÉPHANE MANFROY,
Head of Sales



Efficy CRM permite crecer y desarrollar la actividad comercial de una manera muy estructurada. El software CRM, en la nube o en adquisición, se utiliza a diario para mejorar la relación cliente de más de 2.500 empresas. Es utilizado por más de 160.000 usuarios, en 33 países europeos.



- Av. Portal de l'Àngel, 36. 08002 Barcelona
- +34 934 453 468
- marketing@efficy.com
- www.efficy.com



MIGUEL MATEY,
CEO



JOSÉ FRANCISCO GARCÍA,
Director General España



Compañía especializada en la gestión integral de clientes a través de cualquier canal de contacto, ofreciendo también servicios especializados de consultoría. Su lema, "Al Corazón del Cliente", ha configurado una empresa más enfocada a soluciones de negocio.



- C/ Ávila, 60-64. Distrito 22, 08005, Barcelona
- 931 832 600
- info@emergiacc.com
- www.emergiacc.com/es

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?



JOSÉ MANUEL CLAPÉS,
Director Comercial España
Enghouse Interactive

Stand 30



CARLOS MARTINEZ, Managing
Director



El proveedor de software de *contact center* más fiable del mundo que ofrece servicios de atención al cliente optimizados para transformar el *contact center* de un centro de costes a un potente motor de crecimiento. Sus prácticas y soluciones permiten a las empresas aprovechar de manera significativa las interacciones diarias con los clientes.



● C/ Orense 68, 4ª planta, 28020 Madrid ● 931 010 300 ● presen-ce.info@enghouse.com
● www.enghouseinteractive.es



RAÚL SÁNCHEZ,
Director de Eurofirms ETT

Stand 12



AINHOA GONZÁLEZ, Directora
de Operaciones Madrid;
LUCÍA MORILLO, Responsable
de Zona Madrid,



Eurofirms es la primera empresa nacional de recursos humanos. Sus responsables han consolidado un modelo de gestión por valores único en el sector, basado en tres pilares: personas, innovación y excelencia.



● Pla de l'Estany, 17, 17244 Cassà de la Selva (Girona)
● 972 181 010
● info@eurofirms.com
● www.eurofirms.es



ADOLFO MARTÍN,
Director Comercial



JUAN DIEGO MARTÍN, COO
JUAN MANUEL SOTO, CEO



Fonetic desarrolla tecnologías del lenguaje para guiar a los clientes hacia una respuesta eficaz a sus consultas en los distintos canales mediante agentes conversacionales inteligentes. Sus soluciones de *chatbots*, IVR conversacionales y análisis de interacciones, facilitan la digitalización.



● Av. de la Institución Libre de Enseñanza 41, 28037 Madrid
● 917 433 326
● info@fonetic.com
● www.fonetic.com



LUIS MIGUEL DOMINGUEZ,
Country Manager España y
Portugal

Stand 33



LINDA HILBERDINK, Senior
Field Marketing Manager Benelux,
Iberia & South East Africa,
PATRICIA ARRIETA ECHARRI,
Demand Generation Associate



Sus soluciones generan un verdadero *engagement omnicanal*, operando de la misma manera en todos los canales, tanto on-premise como en la nube. Posibilita comunicaciones instintivas, con un alto potencial de empoderamiento.



● Pº de la Castellana, 216, Pta. 21, 28046 Madrid ● 911 981 700 ● reception.spain@genesys.com
● www.genesys.com/es



RUI MARQUES,
CEO

Stand 10



ANTONIO ANDRÉ SANTOS,
Director General
LUIS A. GONZÁLEZ, Direc-
tor Comercial y Desarrollo de
Negocio Nacional



Soluciones integradas de *contact center* pensadas y desarrolladas en *Cloud Native Omnicanal*. Con un marcado ADN Consultor y de constante acompañamiento al cliente, se sitúa al lado de este como *partner real*.



● Plaza de las Cortes, 4 2º D, 28014 Madrid ● 900 800 602
● comercial@gocontact.es
● www.gocontact.es



ISAAC HERNÁNDEZ,
Country Manager

Stand 37



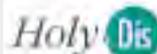
JAVIER MARTÍNEZ, Customer
Engineer Manager, Google
Cloud Iberia
ALBERTO CÉNIZ, Sales Mana-
ger, Google Cloud Iberia



Líder global en la entrega de una plataforma de nube empresarial segura, abierta, inteligente y transformadora. Ofrece unas herramientas de ingeniería simple en Google Cloud Platform y G Suite, que ayudan a unir a personas e ideas.



● Torre Picasso, Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1, 28020 Madrid
● 917 48 64 00
● <https://cloud.google.com>



ANTHONY COUILBAUT,
Ingeniero Comercial Responsable
Cuentas España y LATAM

Stand 35



VALERY MOTTE, Director
Comercial Export



Editor de soluciones de planificación optimizada de recursos humanos (WFM), Holy-Dis automatiza y rentabiliza los procesos de gestión de los horarios de más de 4.500 empresas en 42 países.



● Holy-Dis España. C/ Ana de Austria, 9 2805 Madrid
● +33 (0)1 55 66 89 89
● espana@holydis.com
● <http://holydis.com/es>



**GABRIEL NAVARRO
ARQUERO,** CEO

Stand 9



JAVIER GIMENO, COO
JORDI COSTA, CTO



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



● Pº de la Habana 9-11, 28036 Madrid ● 910 381 810
● info@icr-evolution.com
● www.icr-evolution.com



Priorizando el rendimiento

Hablemos de negocios

El nuevo SC 660 ANC USB de Sennheiser está diseñado para profesionales del contact center y de oficina que requieren auriculares con cable de alta calidad que ofrecen un audio de alto rendimiento. Para mejorar el confort y la productividad en entornos de trabajo ruidosos, los auriculares cuentan con la tecnología de cancelación de ruido activa ANC, así como tecnología de sensores de proximidad para una gestión fluida de las llamadas. Además, Sennheiser Voice Clarity y un micrófono de ultracancelación de ruido aseguran un sonido claro en cada llamada.

www.sennheiser.com/sc-600

telecom@sennheiser.es

616 410 711

SENNHEISER



SUSANA SÁNCHEZ HERRÁN,
Directora General

Stand 34



CARLOS VILLA OTERMIN,
Director Comercial



Cuenta con 30 años de historia que le permiten tener una base sólida para ofrecer las mejores soluciones globales de contact center y BPO, optimizando los procesos de negocio y favoreciendo la eficiencia, calidad e innovación. Su equipo humano, formado por más de 3.100 empleados, es su principal valor diferencial.



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



DAVID FERNÁNDEZ MORENO, Director de Desarrollo de Negocio

Stand 41



JORDI TORRAS, CEO;
JULIO PRADA LÓPEZ, General Manager



Inbenta proporciona una plataforma multicanal basada en procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático, que ayuda a los usuarios de las empresas a encontrar las respuestas *online* con un sistema conversacional/chatbots de IA.



● C/ Calle Aragón 222, 08011 Barcelona ● +34 902 646 579 ● www.inbenta.com ● dfernandez@inbenta.com



SEBASTIAN DAVIDSOHN
Sales and Marketing Director EMEA

Stand 29



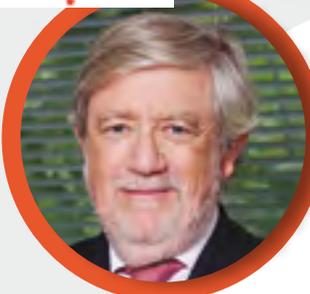
DIEGO PONCE, Country Manager



Desarrolla soluciones de negocio con conocimiento incorporado. Entre el *portfolio* de productos destaca una completa *suite omnicanal* "All-in-one" con prestaciones cognitivas e inteligencia artificial. También ofrece soluciones de *Workforce Optimization*, marketing digital, *helpdesk* y *recobros*.



● Pº de La Habana 1, Planta 15, 28036 (Madrid) ● 900 902 496 ● info@inconcert.es ● www.inconcert.com



JUAN MARÍA SAINZ MUÑOZ, Consejero Delegado y Director General

Stand 4



CARLOS FERNÁNDEZ IÑIGO, Director General Adjunto Técnico; **VALENTÍN ARCE HIDALGO,** Director General Adjunto Comercial



INFORMA D&B es la filial de CESCE, líder en el suministro de información comercial, financiera, sectorial y de marketing de empresas, para aumentar el conocimiento de clientes y proveedores y minimizar el riesgo comercial.



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



JOSÉ MANUEL MONTERO
Socio Director

Stand 29



FRANCISCO ÁLVAREZ, Director Técnico; **PATRICIA GAMO** Online Sales Manager



Especializada en desarrollar, implementar e integrar soluciones de comunicación para empresas y *contact centers*. Una dilatada experiencia en el sector la avala como *partner* tecnológico de referencia. Destaca por el trato y la asesoría personalizados.



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



ENRIQUE SALAS, Consejero Delegado / Fundador

Stand 43



ÁLVARO SALAS, Director Financiero / Consejero; **JAVIER CÁCERES,** Director General



ISGF es una empresa nacional líder en la prestación de servicios de *call center*, gestión de cobros, control de fraude y prevención de impago. La clave de su éxito es contar con el mejor equipo humano y los medios tecnológicos más avanzados para conseguir los mejores resultados y la mejor experiencia de cliente.



● C/ Lezama nº 2, Planta 2ª, 28034, Madrid ● 968 358 020 ● comercial@isgf.es ● www.isgf.es



MIQUEL GEERAERD, Major Account Manager Iberia

Stand 28



UMBERTO SERRA, Sales Manager Large Enterprises Italy & Iberia



Jabra hace que la vida suene mejor desarrollando soluciones de audio inteligentes para uso profesional y personal. Sus auriculares están diseñados para adaptarse a cualquier estilo de vida, desde los entusiastas de los deportes, hasta los que viajan diariamente y los trabajadores de oficina.



● Pº de la Castellana 93, 28046, Madrid. ● 916 398 174 ● comercial.es@jabra.com ● www.jabra.es



ENRIQUE GARCÍA GULLÓN, Director General

Stand 43



MARÍA JESÚS BEGUER, Directora de Operaciones España; **JUAN IGNACIO SÁNCHEZ,** Director Comercial España



Líder en la externalización de procesos de negocio y relación cliente, ofrece soluciones win-win a sus clientes con base en la innovación tecnológica y un equipo de profesionales especializados en generar experiencias únicas.



● C/ Serrano 41, 28001 Madrid ● 902 193 106 ● comunicacion@grupokonecta.com ● www.grupokonecta.com

“Si te ofrecen un asiento en un cohete no preguntes qué asiento, **Solo súbete.**”

- Sherly Sandberg



Software for a real *omnichannel* experience.

¡Disfruta de una experiencia ilimitada con la nueva versión 10.9!



MADRID

Paseo de la Habana 9-11,
28036 Madrid

902 411 100 | +34 910 381 810



BARCELONA

Av. Josep Tarradellas 38,
08029 Barcelona

+34 932 289 310



info@icr-evolution.com



[@evolutionicr](https://twitter.com/evolutionicr)



www.icr-evolution.com



in/company/icr-evolution/

lanalden @



MERCEDES CHALBAUD,
Directora de Desarrollo
de Negocio



BEGOÑA PIÑERO, Directora
de Operaciones; **JAGOBA
VILLAESCUSA,** Director de
Tecnología



Empresa tecnológica con
espíritu de *boutique*. Desarrolla
proyectos adaptados a las necesi-
dades de sus clientes. Aunque
organizativamente trabaja fun-
damentalmente en 4 unidades
de negocio estratégicas, sus
proyectos engloban todas las
áreas de servicio.



● C/ Larrauri 1C – 1º, 48160
Derio (Bizkaia) ● 944 037 333
● comunicacion@lanalden.com
● www.lanalden.com



FABRIZIO SELVA,
Presidente



ANA BANQUER, Directora
Comercial y de Comunicación;
GIAMPIERO PETRUZZIELLO,
Director de Cuentas



Certamen organizado por la
consultora Sotto Tempo Adverti-
sing, donde los usuarios eligen a
las empresas con mayor calidad
de atención al cliente por sector
de actividad. Su metodología
transparente combina el *mystery
shopper* y las encuestas de
satisfacción.



● C/ Mare de Déu de Núria 8,
bajos, 08017 Barcelona
● 932 058 580
● media@sottotempo.com
● www.lideresenservicio.com

MADISON



ALBERTO VIELBA,
Director de MADISON BPO
Contact Center

i Stand 13



MAR RIVERA, Directora de
Desarrollo de Negocio Corpo-
rativo y RR.HH.; **JUAN CARLOS
ARDANAZ,** Director Comercial
BPO Contact Center



Proporciona servicios comercia-
les y de gestión personalizada
de la relación con el cliente.
Expertos en optimización de
procesos de negocio a través de
la tecnología y la transformación
digital del *contact center* gracias
a la experiencia de su equipo.



● C/ Condesa de Venadito 5,
28027 Madrid ● 902 602 555
● hola@madisonmk.com
● www.madisonmk.com



ÍÑIGO ARRIBALZAGA,
CEO Regional de Majorel
para España

i Lounge B



FRANCISCO GIL, Director
Comercial; **GEMA DE MIJA-
RES,** Directora de Clientes



Es la empresa de experiencia de
cliente líder en Europa, Oriente
Próximo y África, con una fuerte
implantación en Asia y América,
cuenta con más de 48.000
profesionales y está presente en
28 países.



● C/ Alcalá, 265. 28027 Madrid
● 914 231 800
● comercial@majorel.biz
● www.majorel.com



CÉSAR NAVÍO SUÁREZ,
Director Comercial España

i Stand 49



CHAKIB ABI-AYAD,
Socio Director



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



● Camino Cerro
de los Gamos, 1,
28224 Pozuelo de Alarcón
(Madrid)
● 911 239 945
● c.navio@manifone.com
● www.manifone.com



LUIS SALVADOR MARTÍN,
Director General



EVA CAMPANERO, Subdirecto-
ra General
EVA TEROL GÓMEZ, Directora
Comercial



Sus herramientas tecnológicas
les permiten estar 24/7 dispo-
nible para el cliente, proporci-
onando más cercanía, adaptabili-
dad y disponibilidad a cualquier
hora del día, personalizando
soluciones de *Multimedia Con-
tact Center*, BPO, *outsourcing*
tecnológico y recobro.



● C/ Salvatierra, 5, 28034 Madrid
● 911 029 200
● info@marktel.es
● www.marktel.es



ALFRED NESWEDA,
CEO

i Stand 22



XAVIER BLASCO, CFO;
SANTI VERNET, CCO



masvoz ofrece soluciones de
comunicaciones en la nube para
empresas desde 2002. El *port-
folio* de la compañía incluye ser-
vicios de numeración telefónica
en todo el mundo, soluciones
avanzadas de telefonía corpora-
tiva (Centralita Virtual, SIP Trunk)
y de atención al cliente (*Cloud
Contact Center*).



● C/ Travessera de Gràcia, 17-
21, 089021 Barcelona
● 913 603 100
● info@masvoz.es
● www.masvoz.es



JAVIER GARCÍA, CEO

i Lounge D



**PEDRO SÁNCHEZ-VALDEPE-
ÑAS,** Director de Desarrollo de
Negocio;
ALFREDO RODRÍGUEZ, Direc-
tor de Desarrollo de Producto



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



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

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.



PABLO ROBLES,
Director General

i Stand 24



JESÚS MEGAL, Director Comercial; **AGUSTÍN GUILLÉN,** Director de Operaciones



Mercanza desarrolla e integra soluciones tecnológicas de gestión y análisis en apoyo a todo tipo de actividad empresarial y ámbito funcional, desde 1991.



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



PEDRO BARCELÓ, CEO

i Stand 45



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



Compañía de *outsourcing* de *contact center* internacional con 27 años de experiencia en la prestación de servicios de alto valor añadido. Destaca por su grado de innovación tecnológica (*chatbot, voicebot, etc.*), la calidad y la experiencia de cliente de sus servicios.



● C/ Orense, 81, 28020 Madrid
● +34 902 224 234
● marketing@mstholding.com
● www.mstholding.com



GONZALO TORRES GELLA,
Regional Manager South Europe

i Stand 46



FERNANDO VIYELLA, Pre-Sales and Business Solutions Manager; **FREDERIC ANKAOUA,** Regional Manager Public Safety



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



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



MARCO A. PIÑA SÁNCHEZ,
Sales Director Southern Europe

i Stand 45



SCOTT WICKWARE, EMEA VP Sales Enterprise, **PILAR BLASCO,** Marketing Manager Southern Europe



Nuance Communications (NASDAQ:NUAN), multinacional especializada en la innovación, investigación, desarrollo y comercialización de tecnologías de voz y comprensión del lenguaje natural basadas en IA. Sus soluciones están presentes en un gran número de multinacionales.



● C/ Gran Vía, 39, 8ª planta, 28013 Madrid ● 915 122 417
● www.nuance.com



ALBINO CAMPO,
CEO

i Stand 50



JOSÉ MARÍA TORRES, Presidente Ejecutivo; **ISIDORO SÁNCHEZ,** Director Técnico



Se trata de una empresa global especializada en soluciones propias de telecomunicaciones en *cloud*, con más de 17 años de experiencia y más de 4.500 clientes en todo el mundo.



● C/ Pujades, 77-79, 8ª Planta 9B, 08005 Barcelona
● 902 020 297
● montse.perez@numintec.com
● www.numintec.com



JAVIER LLOSÁ
Director General Odigo Iberia

i Stand 45



LUCÍA ÁLVAREZ, Business Development Director; **AMINE BOUMEDIANE,** Head of Marketing and Product



Ayuda a las grandes organizaciones a conectar con las personas a través de soluciones inteligentes de *cloud contact center*. Su avanzada tecnología propietaria permite ofrecer una experiencia omnicanal y eficiente.



● C/ Puerto de Somport, 9 Edificio Oxseo. 28050 Madrid ● 902 63 63 33 ● contacto@odigo.com
● www.odigo.com/es



SANTIAGO MUÑOZ-CHÁPULI,
Socio fundador

i Stand 6



MARÍA JOSÉ PERAZA OLIVA, Socia



ON Soluciones es la consultora especialista en el diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones de clientes. Empresa experta en estrategia, organización, procesos, dimensionamiento, gestión de operaciones, infraestructuras, sistemas y comunicaciones en *contact center*.



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



JOAQUÍN COLINO,
Director de la Unidad de Negocio Empresas de Orange

i Stand 14



JUAN JOSÉ DEL MOLINO, Director Comercial Grandes Empresas



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



● Parque Empresarial La Finca, Pº del Club Deportivo, 1 Edificio 5, 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
● www.orange.es/empresas/grandes-empresas

Equilibrio

ESPAÑA · ARGENTINA · BRASIL · CHILE · COLOMBIA · MARRUECOS · MÉXICO · PERÚ · PORTUGAL · REINO UNIDO

Innovación y profesionalidad.

El equilibrio perfecto para una mejor experiencia cliente.

¿Hablamos?



Konecta

BPO y Relación Cliente
www.grupokonecta.com



ARMANDO TRIVELLATO,
Senior Director para Sur y
Oeste de la región EMEA

i Stand 23



GONZALO LLORENTE,
Head Of B2B Customer & Chan-
nel Marketing para España, Italia
y Portugal



Poly es una empresa global de
soluciones de comunicación que
impulsa unas interacciones y una
colaboración enriquecedoras
para las personas.



- Plantronics BV Sucursal en España. Parque Alvia, José Echegaray, 8 - Edif 3, oficina 1, planta Baja, Las Rozas (Madrid)
- 912 901 128
- gonzalo.llorente@poly.com
- www.poly.com/es/es



JOSÉ CHILLERÓN,
Presidente



CARLOS ALONSO, Director
General; **MANUEL LOZANO**,
Director de Tecnología y
Ciberseguridad



Quality Telecom es operador de
telecomunicaciones, especiali-
zado en desarrollar tecnología
IVR basada en lenguaje natural
y soluciones para contact center,
sobre una infraestructura que
cuenta con certificación PCI-DSS
de Nivel 1.



- Avda. de Córdoba, nº 21, 2º - oficina 2, 28026 Madrid
- 900 82 04 04
- info@qualitytelecom.es
- www.qualitytelecom.es



IAGO SOTO MATA,
CMO

i Stand 20



ALFREDO FERNÁNDEZ, Sales
Manager Spain; **ELÍAS PÉREZ
CARRERA**, CEO



Quobis ofrece bajo "Sippo hub"
una plataforma que permite
añadir video y colaboración
(co-browsing, compartición de
ficheros, etc.) sobre sistemas de
contact center preexistentes,
permitiendo crear nuevos casos
de uso y servicios.



- Polígono A Granxa rúa D-1. Casa de Pedra, 36400 O Porriño (Pontevedra). • 986 911 644
- info@quobis.com
- www.quobis.com



LEONARDO SUJOLUZKY,
Founder & Commercial Direct



OSCAR TORRES, Founder and
IT & DEV Director; **EMANUEL
CASELLA**, Business Develop-
ment Manager



S1 Gateway es pionera y espe-
cialista en brindar soluciones a
los contact centers, mediante
el uso de una eficiente y perso-
nalizada plataforma que integra
todos los canales digitales.
Potencia la IA con la humana.



- C/ Ayala 17, Planta 1 Puerta CD, 28001 Madrid
- 911 237 641
- cinfo@s1gateway.com
- www.s1gateway.com



MIGUEL ARTERO,
Presidente del Grupo
Salesland



**FERNANDO GARCÍA LAHI-
GUERA**, CEO; **DAVID GÜETO**,
Director de Venta Remota y
Desarrollo Digital



Multinacional de outsourcing
comercial en Iberia y Lati-
noamérica, especializada en
externalización de equipos de
ventas y procesos comerciales
vía presencial, remota, digital y
marketing.



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



ANA RODICIO,
Directora General



CARMEN FERNÁNDEZ, Di-
rectora Comercial & Marketing
B2B; **LUIS BERNIA**, Director de
Compras & Marketing B2C



El Grupo Selecta es líder euro-
peo en vending y servicios de
restauración automática. Está
especializado en la creación de
innovadoras áreas de descanso,
que transforman momentos
de consumo en experiencia
positivas.



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



FRANCISCO DE LA TORRE,
Director Sennheiser
Communications en España

i Stand 3



JESÚS PASCUAL, Director
General



A través de su filial Sennheiser
Communications, ofrece micro-
auriculares inalámbricos y ca-
bleados además de otros dispo-
sitivos para call centers, oficina y
UC. Está certificada con más de
30 desarrolladores y fabricantes
de sistemas de comunicación en
todo el mundo.



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



ANTONIO ABELLÁN, Regional
Sales Director, ServiceNow Iberia

i Stand 26



ANDREA CIAVARELLA, CSM
Product Line Sales Manager
MED Region; **DAVID SANZ**,
Solution Consulting Manager
Iberia & Israel



Optimiza el proceso de trabajo.
Su plataforma basada en la
nube y sus soluciones propor-
cionan experiencias digitales
que contribuyen a que las
personas den lo mejor de sí
mismas.



- Parque Empresarial La Finca, Paseo Club Deportivo, 1, Edificio 6B, 28223 Madrid.
- 911 114 866
- www.servicenow.es



Optimizamos tus procesos

Damos valor a tus clientes

Somos multicanalidad

Somos tecnología

TU CLIENTE YA ES DIGITAL
OFRÉCELE LO QUE NECESITA



Contact Center
Multimedia



Agencia de
Recobro



BPO



Control del
Fraude y la Piratería

Desde 1997

CONTACT CENTER SOFTWARE

TRUNK SIP CONTACT CENTER

CENTRALITA VIRTUAL

INTERNET - FIBRA

MÓVIL

VOZ
.com

FIJO | MÓVIL | INTERNET



ESMERALDA MINGO, Directora General de Sitel Ibérica

Lounge A



FRANCISCO ULLATE, Director de Recursos Humanos de Sitel Ibérica; **ÓSCAR DÍEZ**, Director Comercial



Uno de los líderes en la externalización de la gestión de la experiencia de cliente. Con más de 30 años de experiencia, da servicio a más de 400 clientes en 48 idiomas, gracias al talento de sus 75.000 empleados, que trabajan desde más de 150 oficinas en 25 países.



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



MARCO COSTA, EMEA General Manager

Stand 17



Talkdesk permite adaptar los centros de contacto a las necesidades cambiantes de sus clientes y equipos, lo que resulta en una mayor productividad, satisfacción del cliente y ahorro de costes. Más de 1.800 empresas innovadoras alrededor del mundo, incluyendo 2U, Canon, IBM, Peloton y Trivago confían en Talkdesk para potenciar las interacciones con sus clientes.



● R. Tierno Galvan, Torre 3, 15° 1070-274 Lisboa (Portugal)
● www.talkdesk.com
● bianca.oliveira@talkdesk.com



GABRIEL RODRÍGUEZ SEILHAN, Director General Adjunto



LUIS JAVIER POLVORINOS, Director Comercial; **MARIANO GARCÍA - BLANCO**, Director de Operaciones



Acompaña a los clientes en su transformación digital, poniendo el foco en la experiencia de cliente y apoyándose en las mejores soluciones omnicanal del mercado. Cuenta con más de 25 años de expertise.



● C/Puerto de los Leones 2, Planta 3, Oficina 7, 28220 Majadahonda (Madrid)
● 916 392 717
● info@teamvision.es
● www.teamvision.es



AGUSTÍN CÁRDENAS, Director Transformación Negocio Empresas



DIANA CAMINERO, Gerente de Experiencia de Cliente



Acompaña a sus clientes en su evolución, ofreciéndoles soluciones tecnológicas que les permitan transformar su modelo de relación con las personas y sus procesos internos para competir en el nuevo entorno digital.



● Distrito T Ronda de la Comunicación, s/n. Edificio Norte 1, 28050 Madrid
● 914 837 335
● http://telefonicaempresas.es



MARISA SÁNCHEZ, Socia Directora



IVÁN MONTERO, Socio Director; **JOSÉ MARÍA LAGE**, Sales Manager



Agencia multicanal de captación de clientes para entidades financieras, compañías aseguradoras y telecomunicaciones. A través de campañas de publicidad programática, agentes telefónicos y comerciales, ofrecen los mejores resultados de venta a sus clientes. Delegaciones en Madrid, Barcelona, Málaga y Marruecos.



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



JESÚS IGLESIAS, CEO de Telemark



VIRGINIA GUZÓN, COO de Telemark. **MIGUEL ANGEL NIETO**, CBDO de Telemark



Empresa con más de 15 años de experiencia en servicios comerciales y de atención al cliente personalizados, con 5 plataformas en España, 3 en Perú y 5 en Colombia. Es una compañía experta en la transformación digital del *contact center*.



● C/ Manuel Tovar, 33, 3ª y 4ª 28034, Madrid ● 902 360 737
● comercial@tlmark.com
● www.tlmark.com



JUAN BRUN, General Manager Transcom España y Portugal

Lounge F



SIMÓN HERRUZO, Head of Sales Transcom España y Portugal



Especialista global en *Customer Experience* que ofrece servicios externalizados de atención al cliente, captación, soporte técnico, gestión de cobros, consultoría, etc. a través de una amplia red de *contact centers*.



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



SANDRA GIBERT, Directora General del Grupo Unizono



MARÍA SOLA, Directora Comercial y Marketing; **CONSUELO RODRÍGUEZ MOREIRAS**, Directora de Operaciones



Grupo empresarial multinacional enfocado a la mejora de la experiencia de los clientes en todos los ámbitos de relación: *contact center* multicanal, *Business Process Services* (BPS) y consultoría.

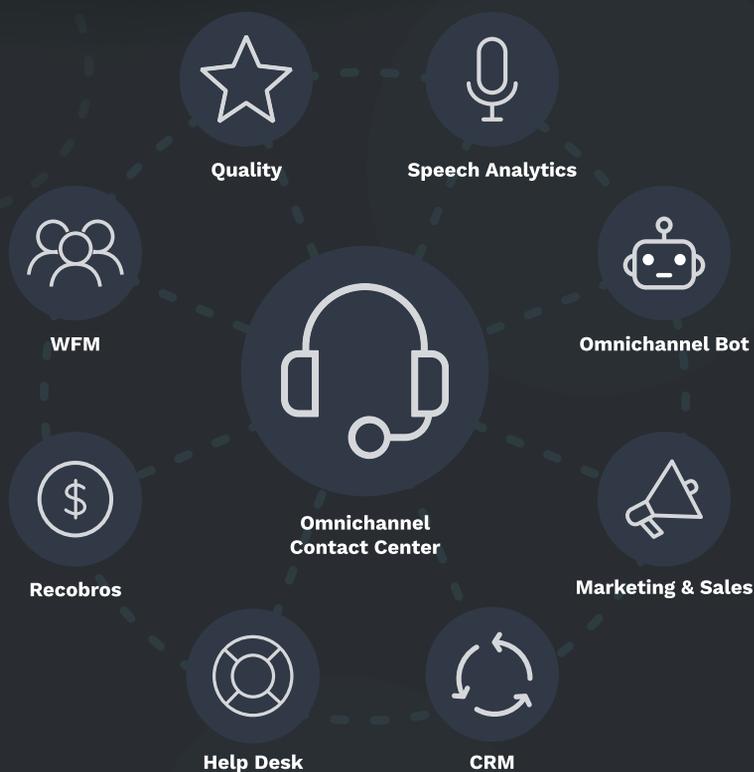


● C/ Doctor Zamenhof, 22, 28027 Madrid ● 914 101 010
● marketing@grupounizono.es
● www.grupounizono.es
● www.blogunizono.com

Soluciones de Contact Center que rentabilizan
TODO EL CICLO DE VIDA DE TU CLIENTE

MARKETING VENTAS SERVICIO RECOBROS

Descubre
EL PORTFOLIO TECNOLÓGICO
más completo de la industria



VERINT



SANDRA CORTÉZ, Directora del Sur de Europa de Verint Systems

Stand 27



JUAN LUIS LÓPEZ, Solutions Consultant CES EMEA, **BRUNO STONE**, Channel Development Director EMEA



Es líder mundial en soluciones de "información procesable" (*actionable intelligence*) para optimización del compromiso del cliente, inteligencia de seguridad y soluciones contra fraude, riesgo y conformidad.



● Pº de la Castellana, 141, Planta 5, 28046 Madrid
● 915 726 804
● sandra.cortez@verint.com
● www.verint.com

VOCALCOM



JORGE MEILAN, Country Sales Director

Stand 19



ORIOI BIOSCA, IT Director y Country Manager Spain



Multinacional especializada en el desarrollo e implantación de soluciones contact center omnicanal. Presente por décimo año consecutivo en el Magic Quadrant for Contact Center de Gartner, cuenta con sede propia en 20 países y más de 3.600 clientes en todo el mundo.



● Plaza M. Gómez Moreno, 2, Planta 4º A, 28020 Madrid
● 902 014 314
● comercial@vocalcom.es
● www.vocalcom.es

VOZ



CRISTINA SANZ SANTAMARÍA, Directora de Comunicación

Stand 27



ROBER RODRÍGUEZ, CEO NATALIA TROHIN, Country Manager



Es un proveedor de soluciones globales para empresas, especializado en telefonía IP, software de contact center, fibra, móvil, CRM y ERP para compañías de cualquier tamaño y sector de actividad. Quince años de experiencia desarrollando soluciones profesionales avalan la marca.



● Paseo de la Castellana, 95 (15), 28046 Madrid ● 900 900 VOZ | 900 900 869 ● VOZ@VOZ.com
● www.VOZ.com

voztel



JAVIER VEGA, CEO

Stand 15



EMILIO GUZMÁN, Director General



Vozitel destaca por ser la primera empresa en España en aplicar la Inteligencia Artificial a los nuevos servicios de telefonía con sus CallBots (Robots Telefónicos).



● C/ Norias 92, Núcleo C - Planta 0 - Oficina 1, 28221, Majadahonda (Madrid)
● 910 841 500
● comercial@voztel.es
● www.vozitel.es /callbots.ai

weber



JORGE MARTÍN, Country Manager en Weber Solutions

Stand 46



RAÚL HERNANDO, Founding Partner; **JORGE HUERTA**, Founding Partner



Este grupo está formado por empresas especializadas en la implementación de soluciones de Customer Experience (Weber Solutions) y Automatización de Procesos de Negocio o RPA (RPA Technologies).



● Av. Quitapesares, 31, Nave 1, 28670 Villaviciosa de Odón (Madrid) ● 902 727 170
● info@webersolutions.es
● www.webersolutions.es

WCM España



JUAN PERDONI, Consejero Delegado Working Capital Management Group

Stand 15



ÁLVARO RUIZ CARRAPISO, Director de Operaciones WCM España; **GEMMA MORENO**, Directora Comercial WCM España



WCM España, es la filial de WCM Group, grupo italiano líder en servicios de gestión del crédito y recobro de deuda que dispone de 11 centros operativos en 8 países europeos.



● C/Antracita, 7, 28045 Madrid
● 912 907 751
● info@wcmSpain.com
● www.wcmSpain.com

webhelp



MARTA LOPEZ, CCO

Stand 31



HELENA GUARDANS, Presidente; **JULIO JOLIN**, CEO



Leader en outsourcing. Su objetivo es ser el mejor en la experiencia del cliente y convertirse en una referencia global en la optimización de procesos de negocios, reconocida por la innovación y la alta calidad de los servicios.



● Avda. Diagonal 197, 08018 Barcelona ● 934 005 000
● Marta.lopez@es.webhelp.com
● www.sellbytel.es
● www.webhelp.com/es-es

zendesk



ALBERTO BECERRA, Territory Manager Spain

Stand 21



MIKKEL SVANE, CEO



Es una plataforma omnicanal de customer service que ayuda a los clientes a mejorar la experiencia del cliente. Con Zendesk se pueden centralizar todos los canales (soporte por email, autoservicio telefónico, chat y mensajería).



● Pº de la Castellana, 43, 28046 Madrid
● support@zendesk.com
● www.zendesk.es



Dialoga.ga

The CloudComms® Company



HYDRA

ACD



Best in Class
Contact Center
(200+ seats)



EL ÚNICO ACD MUNDIAL BASADO EN EL NUEVO WebRTC

Más de 50.000 agentes ya trabajan
con nuestro HYDRA ACD WebRTC

Única plataforma telefónica
europea con certificación PCI



Security
Standards Council

Cambie todas sus líneas a Dialoga Group hoy y cumpla PSD2 ya

www.dialo.ga hello@dialo.ga

Plaza Euskadi, 5
48009 Bilbao
Tel. +34 94 494 94 94

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

Passeig de Gràcia, 74
08008 Barcelona
Tel. +34 93 293 93 93



ZONA EXPO

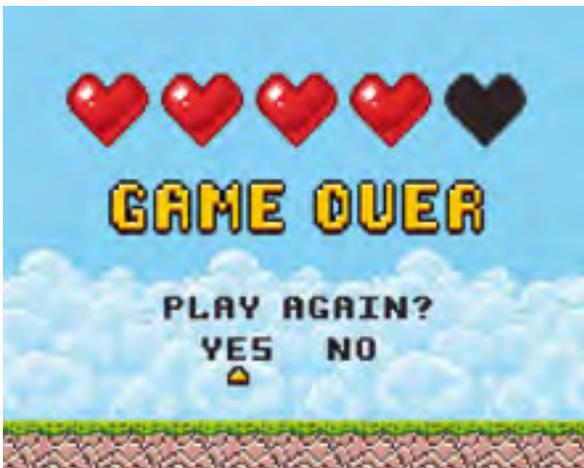


STANDS

- | | | |
|--------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1 2Mares | 21 Zendesk | 41 Inbenta |
| 2 Diabolocom | 22 masvoz | 42 Dialoga |
| 3 Sennheiser | 23 Poly | 43 Konecta |
| 4 Informa | 24 Mercanza | 44 Adecco |
| 5 Comdata | 25 Alisis | 45 MST |
| 6 On Soluciones | 26 Servicenow | 46 Nice - Weber |
| 7 Cisco / Upstream Works | 27 Verint - sabio | 47 DVBS |
| 8 Zoom | 28 Jabra | 48 Disponible |
| 9 ICR evolution - TruelT | 29 InConcert | 49 Manifone |
| 10 Go Contact | 30 Enghouse | 50 Numintec |
| 11 Dialfire | 31 Webhelp | 51 Contact Center Institute |
| 12 Eurofirms | 32 Verbio | A Sitel |
| 13 Madison | 33 Genesys | B Majorel |
| 14 Orange | 34 Ilunion | C Altitude |
| 15 Vozitel | 35 Holydis | D mdtel |
| 16 MyQM | 36 Accutone | E Dialoga / Utopia |
| 17 Talkdesk | 37 BT - Google | F Transcom |
| 18 Utopia | 38 Chattigo | G DVBS |
| 19 Vocalcom | 39 Pronto BPO | H Aeercc |
| 20 Quobis | 40 dialapplet | |



PLANO EXPO RC 2019



OTROS PARTICIPANTES

- | | |
|----------------|---------------------|
| Aloic | NFON |
| Atento | Odigo |
| Emergia | Salesland |
| E-volucionaria | Teamvision |
| Fonetic | Telefónica |
| Inicia | Transcom |
| ISGF | Unisono |
| Lanalden | Voz.com / Globaltel |
| Marktelt | WCM España |

A close-up photograph of a human hand holding a futuristic, silver and black robotic hand. The human hand is positioned at the top left, with fingers wrapped around the wrist of the robotic hand. The robotic hand has a sleek, metallic design with visible joints and sensors. The background is plain white.

OPTIMIZA LAS INTERACCIONES CON LOS CLIENTES EN TODOS LOS CANALES

IA conversacional
para mejorar la
experiencia del cliente

CHATBOTS

VOICEBOTS

ORQUESTACIÓN

Consigue clientes más contentos
con un servicio alineado a tu negocio



www.fonetic.com
comercialcc@fonetic.com



Como ya viene siendo habitual, en esta sección recogemos algunas de las dudas que responsables de contact center nos plantean en relación con su trabajo diario y cómo poder optimizarlo gracias a la incorporación de distintas tecnologías. Desde aquí procuramos darle respuesta gracias a la colaboración de expertos en cada uno de los temas que nos llegan en esas consultas.



Gabi Navarro,
CEO de
ICR evolution

Desde mi puesto de Contact Center Manager y WFM manager en un BPO vivo situaciones un tanto estresantes ya que por la puesta en marcha de campañas en tiempo récord no disponemos de agentes suficientes para abordar esos picos, ¿hay alguna solución tecnológica válida para estos casos?

(Alejandro Villanueva, Madrid)

Fernando Viyella: Pensemos en qué sucedería si agregásemos automatización e inteligencia al proceso tradicional de *workforce management* (WFM) e incluyésemos a los propios agentes en el proceso de planeación de personal. El resultado sería la utilización exacta del personal necesario, evitando la carestía de agentes. Así, los agentes obtienen el poder de gestión de sus horarios y pueden solicitar aquellos que desean de una manera totalmente automática. Ello impacta directamente en una mejora de la variación de personal y la reducción de costes administrativos, en lugar de incrementarlos.



Fernando Viyella,
Solution Sales
Expert-South Europe
en NICE

Para mejorar la experiencia digital de nuestros clientes nos estamos planteando añadir alguna herramienta de mensajería instantánea y así ofrecer nuevas vías de interacción, pero no sabemos por cual decidirnos. La mayoría usamos WhatsApp pero los más jóvenes nos dicen que Telegram viene muy fuerte y no sabemos hacia donde tirar.

(Guillermo Rocamora, Barcelona)

Gabi Navarro: Sin duda, Telegram se está abriendo paso como una potentísima herramienta de comunicación con el cliente con ciertas funcionalidades adicionales que la hacen realmente interesante. Aunque al menos en nuestro entorno, WhatsApp ejerce un dominio aplastante en el ecosistema de aplicaciones de mensajería, Telegram tiene también un éxito espectacular en muchos países, y cada vez cuenta con más adeptos entre nosotros. Además, lo que es más importante, Telegram implementa una serie de herramientas para empresas que lo hacen perfecto para incorporarse como uno más de tus canales de comunicación con el cliente. Una de las principales ventajas es que es gratuito. Por supuesto, Telegram es gratis para cualquier usuario privado. Pero también lo es para un uso empresarial intensivo. No importa si solo envías unos cuantos mensajes al día o si lo conviertes en tu principal herramienta de difusión y comuni-

Telegram incorpora un sistema de cifrado de datos virtualmente invulnerable

cación corporativa. Además, el libre acceso a la API permite que cualquier desarrollador pueda añadir funcionalidades a la app, integrarla en plataformas de atención al cliente o desarrollar bots que interactúen con los usuarios. En un entorno donde los chatbots y otras aplicaciones de inteligencia artificial son cada vez más importantes, Telegram puede ser un perfecto aliado en la comunicación con el cliente. Otra ventaja muy relevante es sin duda, la preocupación por la privacidad de las comunicaciones, una tendencia creciente en nuestro entorno. En este contexto, Telegram para empresas nace con un sistema de cifrado de datos virtualmente invulnerable. Por último, los canales de Telegram ofrecen enormes posibilidades para la comunicación unidireccional, campañas de marketing, publicidad y segmentación. Todo ello de una forma 100% gratuita. Hay que añadir, además, que en la última actualización de la plataforma, se añadieron alertas de estafas, mejoras en la seguridad en su sistema de bots para empresas y particulares y un sinfín de funcionalidades que las empresas pueden aprovechar para darle un empujón a su atención al cliente y *customer experience*.

Esta capacidad de gestión de horarios por parte de los agentes de manera inteligente y automática permite disponer de *contact centers* verdaderamente *On demand*, teniendo en cuenta que la disponibilidad de agentes se puede gestionar varias veces dentro de un mismo día sin impacto en los niveles de servicio.

La disponibilidad de los agentes —se puede gestionar varias veces— en un mismo día

Las aplicaciones móviles nos brindan asombrosas comodidades en nuestra vida personal, y ahora en nuestras vidas laborales. Imaginemos que en su centro de contacto los agentes pudiesen usar los teléfonos móviles para programar de manera inmediata las horas extra, los cambios de turno o tiempo libre sin necesidad de intercambiar correos electrónicos o llamadas telefónicas con sus supervisores. E imaginemos que sus supervisores pudiesen revisar y aprobar fácilmente las solicitudes según unas reglas preestablecidas. Pues bien esto lo permite la solución de NICE *Employee Engagement Manager* (EEM). Esta brinda mayor satisfacción y eficiencia de los agentes, mientras amplía y mejora la capacidad de planeación de personal, permitiendo a las organizaciones alcanzar los objetivos de servicio al cliente con mayor facilidad y eficiencia, y todo esto desde una aplicación móvil. EEM elimina el estrés de garantizar que el nivel de agentes disponibles se alinea de manera óptima con la demanda de los clientes.

DESCUBRE OTRA FORMA DE HACER LAS COSAS



emergia

CONSULTORÍA

SOLUCIONES DIGITALES

BPO

INTERACTIVE CC

91 286 08 00 - info@emergiac.com
www.emergiac.com

Tras meses de continuos problemas con nuestro servicio contact center en la nube, en nuestra compañía se ha abierto el debate entre los que opinan que es mejor volver a una arquitectura "In House" y los partidarios de mantener el modelo "cloud" simplemente cambiando de proveedor del servicio. Personalmente soy una firme partidaria de las soluciones "cloud", pero como responsable IT esta situación me está obligando a replantear la decisión, ¿qué deberíamos tener en cuenta y cuáles son los consejos a seguir?

(Esther Villacampa, Valencia)

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

Estoy convencido de que en su día ya analizasteis las bondades de un entorno cloud, por tanto no es preciso volvértelas a recordar. Sin embargo, quizás no considerasteis



dos puntos clave sobre los que pocas veces estamos en alerta y que pueden echar por tierra un proyecto: las comunicaciones y el proveedor del servicio.

No debemos olvidar que en un entorno cloud el acceso es a través de nuestra conexión por el que viajan tanto la voz como los datos. Una deficiente conexión implicará una mala calidad de audio, con entrecortes, voz robotizada... y una lentitud en las aplicaciones, lo que afectará drásticamente al servicio. Por ello no debemos de escatimar costes a la hora de disponer de un proveedor de comunicaciones contrastado

calidad y el porcentaje de satisfacción al cliente que estos generan.

En primer lugar, el bot debe entender la connotación del mensaje del usuario, recibir la comunicación y estar capacitado para rutearla y derivarla al sector adecuado en caso de que no tenga una concisa respuesta y que el cliente no se sienta frustrado. También sucede a la inversa, por ejemplo, si el agente tiene que responder una consulta del cliente que puede ser automatizable, como validar la identidad, o hacer una consulta de saldo, el agente podría derivar el caso al bot para que se gestione de manera automatizada y no tenga que ser el agente el que gestione dichos casos.

En segundo lugar, debe estar correctamente dotado de lenguaje, aspectos regionales, modismos y características culturales, esto permitirá que el cliente no se sienta frustrado por no ser comprendido.

Por ejemplo nuestro bot, S1Bot, es una plataforma que permite construir diferentes modelos conversacionales utilizando mecanismos de IA y árboles de decisión tipo IVR, implementa un modelo de entendimiento el cual es consumido por agentes virtuales. Dichos agentes virtuales, gestionan distintos canales de atención y brindan respuestas/acciones en base a cómo fue entrenado el modelo previamente mencionado. Puedes categorizar a los bots según la temática y función específica que cumplen, y por consiguiente tener una mejor trazabilidad del flujo de la conversación. Algunas categorías son:

Bot Anfitrión: la principal característica es dar la

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

que nos provise una conexión (MPLS) con suficiente ancho de banda y QoS para tráfico de voz. Es cierto que en el mercado hay soluciones que basan sus comunicaciones en enlaces por internet, pero tenemos que tener muy presente que esto pondrá siempre en riesgo la calidad del servicio, es aquello de que "lo barato sale caro". En cuanto al proveedor del servicio, y al margen del SLA que contractualmente se haya acordado, hemos de considerar diversos parámetros intangibles que son factor clave en este tipo de servicios: el nivel de soporte y el expertise del proveedor. En ese sentido, es garantía de éxito apostar por un proveedor contrastado que ofrezca un buen servicio help desk y cuente con un equipo de profesionales con experiencia en proyectos contact center, capaces de dar una respuesta rápida y resolutive no solo a temas técnicos sino también a los requerimientos operativos de nuestro negocio.

bienvenida a los usuarios y el reconocimiento de los saludos. Tiene la capacidad de saber esperar la pregunta o consulta del usuario y derivar al bot que corresponda.

Bot Validador: se caracteriza por saber llevar adelante procesos y flujos de validación de identidad, muy necesarios en clientes que requieren identificar a sus usuarios antes de proveer información sensible.

El bot debe entender la connotación del mensaje del usuario

Bot Especialista: se utilizan para integraciones con sistemas internos. Generalmente son configurados en clientes que requieren atender a consultas como "saldo", "estado de cuenta", etc.; y que dicha información deba ser obtenida de servicios internos y bases de datos.

Bot Despedida: su característica es la capacidad de reconocimiento y seguimiento de mensajes de cierre de conversación, tales como saludos de despedida. Asimismo, está entrenado para derivar al bot o agente correspondiente en caso de una nueva consulta.

Un ejemplo sencillo podría ser simplemente implementar un bot Anfitrión que de la bienvenida y espere por el mensaje que contenga el asunto por el cuál el cliente se contacta, para luego derivarlo a los asesores.



Sebastian Maciel,

Development Manager en S1Gateway

Nuestro departamento de atención al cliente no trabaja con respuestas automáticas. Sabemos que este es un punto débil de la compañía, existen largos minutos de espera en el teléfono y hay demoras en las respuestas. Queremos agregar un "chatbot" a la página web para agilizar las consultas y dar respuestas concisas e inmediatas. ¿Podrían darnos algunos consejos útiles sobre lo que debemos contemplar en la decisión previa a la incorporación del "bot"?

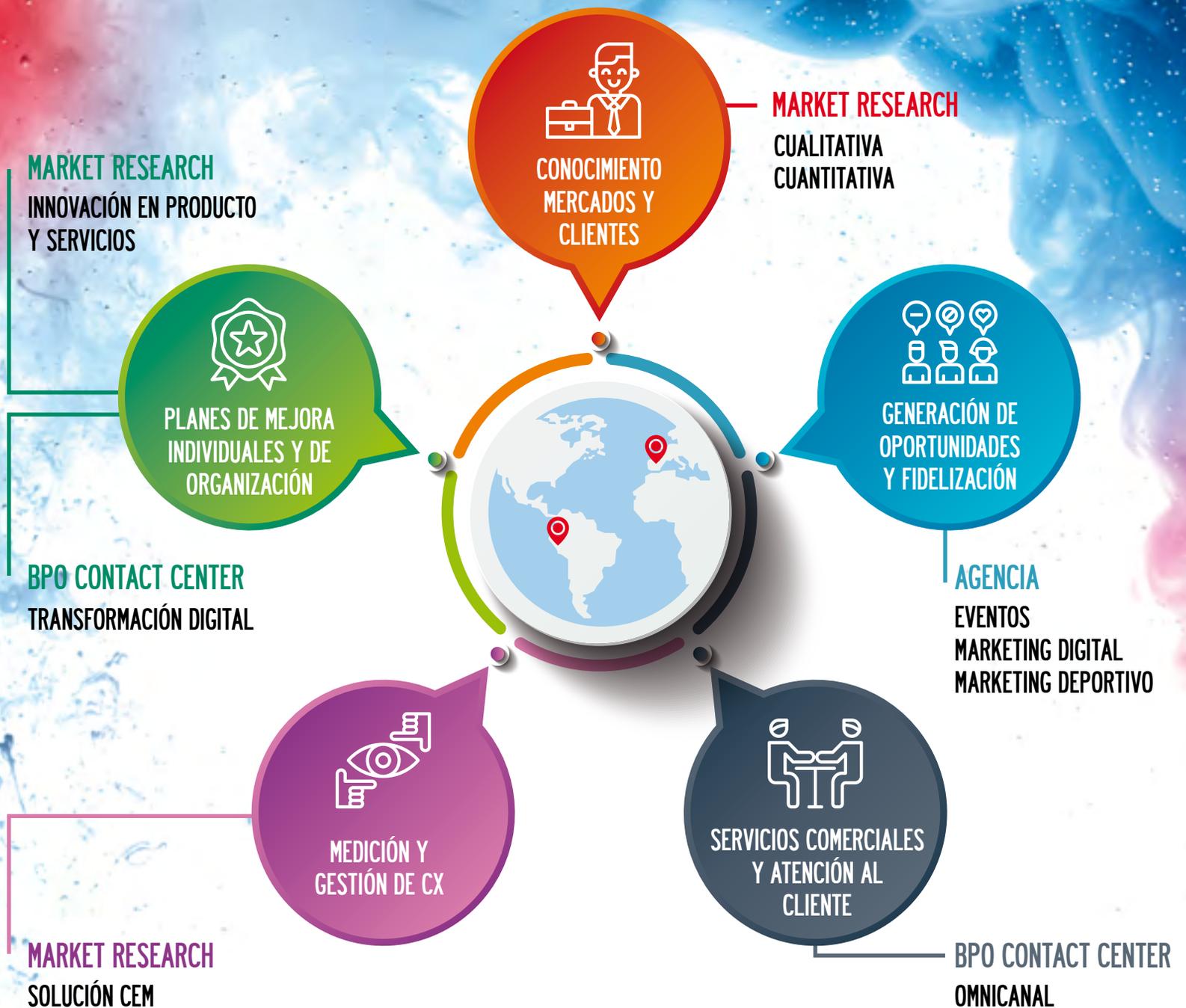
(María Sarmiento, Zaragoza)

Sebastian Maciel: Lo primero a contemplar es que el bot atenderá las necesidades de un humano con emociones, no a otro bot, por lo que la Inteligencia Artificial (IA) debe actuar junto a los agentes humanos, no como una herramienta aislada. Ambos deben ser medidos de igual forma, permitiendo así analizar con profundidad la

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

 INFORMACION@MADISONMK.COM

 [@MADISON_MK](https://twitter.com/MADISON_MK)

 [MADISON MK](https://www.linkedin.com/company/madisonmk)

Actualmente, la compañía está formada por más de 5.000 profesionales repartidos en 13 centros repartidos entre España (5), Colombia (5) y Perú (3). En nuestro país, estos centros se ubican en León, Pontevedra, Tarragona y Madrid. Hoy, aprovechamos esta sección para visitar el de Madrid. Las áreas de negocio a las que presta servicio la compañía son, especialmente, seguros, utilities, telecomunicaciones, entidades financieras, administraciones públicas y ONGs.



APUESTA POR LEÓN

En el centro de León, donde tiene origen la empresa, trabajan más de 650 personas y tiene capacidad para 900 posiciones. Sus profesionales destacan por su formación, implicación y resultados, siempre enfocados en personalizar cada contacto. Son expertos en servicios de atención al cliente y servicios comerciales, tradicionales y digitales. El centro se ubica en el Polígono Industrial de Onzonilla. La empresa pone a disposición de los trabajadores autobuses cada 30 minutos que hacen la ruta León.



UN CENTRO BIEN COMUNICADO

Las instalaciones de Madrid (C/ Manuel Tovar, 33) tienen una buena ubicación, con una parada del tren de Cercanías detrás del edificio en el que se encuentra el centro. Actualmente cuenta con 295 posiciones repartidas en dos plantas diáfanas. En él trabajan 220 personas que gestionan los contactos de las empresas a las que prestan servicios en castellano, inglés y catalán.



PERFIL DE LOS AGENTES

En la plataforma de Madrid se cuenta con un mix perfecto de agentes con perfil técnico y de servicios digitales y de agentes especialistas en servicios de atención y venta. La compañía fomenta de forma especial el crecimiento profesional, de hecho, más del 80% de sus mandos intermedios y directivos son personas que empezaron como agente en Telemark.



tlmark nos invita

GESTIONES DIARIAS

El trabajo se divide por clientes y servicios. Cada cliente tiene un interlocutor único que depende de la dirección del centro, y que reporta a la dirección de operaciones. Por debajo está el jefe de Proyecto, quien tiene asignadas diferentes figuras de estructura en función del tamaño del servicio, siempre personal propio para cada caso. Respecto a las áreas transversales como Calidad, Formación, Planificación y Business Intelligence, trabajan para todos los clientes y tienen personal específico dedicado al servicio o compartido en función de la carga de trabajo y de las necesidades del servicio.



"WE MAKE THE AMAZING POSIBLE"

"Nuestro valor diferencial reside en ofrecer soluciones digitales ad hoc en los procesos y servicios de nuestros clientes. Esto supone, por un lado, mejoras en la eficiencia y costes y por otro, una mejora muy importante en la experiencia y la satisfacción del cliente", señala Miguel Ángel Nieto, Chief Business Development Officer de la compañía. "Hablamos de servicios cognitivos, como callbots, que evitan colas de espera dando respuestas rápidas, homogéneas y concretas a las necesidades de los clientes, que son capaces de concertar citas y manejar agendas en todo tipo de servicios e incluso que trabajan de manera efectiva en servicios de recuperación de deuda sin resultar invasivos y mejorando la experiencia del cliente", apunta Nieto. "Por otro lado, hemos implementado también automatismos y RPAs en los procesos dirigidos a facilitar la labor de los agentes, a la hora de la consulta de datos y cuestiones, con un modelo de acceso a toda la información necesaria "oneclick", añade.



Para promocionar esto, cuentan con un plan de carrera que se diseña en función del perfil y los intereses de la persona. La compañía no tiene establecidos límites de edad, por ello cuentan con personas desde 18 hasta 65 años.

FORMACIÓN PARA UNA MEJORA CONTINUA

Con su formación, la compañía busca una mejora continua basada en el método Improvement TMK. Este modelo incluye desde la formación inicial, formación de actualización y de crecimiento. No solo se imparte formación específica del servicio del agente, sino que dentro del crecimiento personal y profesional, se desarrollan formaciones en función del perfil y también bajo demanda de la propia persona, tanto presencial como e-learning. En este último punto ha desarrollado el modelo "Smart University", que incluye un amplio catálogo de cursos específicos del puesto y otros de valor agregado para el desarrollo profesional y personal de los trabajadores.

LUMINOSIDAD Y MEDIDAS DE ERGONOMÍA

Los responsables de la compañía destacan su apuesta por la mejora continua de sus infraestructuras (luminarias LED, sillas, mesas...), equipos de trabajo con los que se desarrollan las distintas actividades (ordenadores, pantallas...), formación en materia preventiva (escuela de la voz, ergonomía del puesto de trabajo y ejercicios para evitar trastornos musculoesqueléticos, pantallas de visualización de datos, incendios y emergencias...) y creación de distintas campañas (detección precoz del Glaucoma, higiene del sueño, prevención del tabaquismo...) favoreciendo de esta manera la promoción de la salud en el lugar de trabajo.

a conocer su centro de Madrid

EL DESTACADO PAPEL DE CARGOS INTERMEDIOS

Desde Tmark destacan la importancia de los cargos intermedios en el día a día, liderando a las personas de sus equipos. Mas allá del conocimiento técnico y experiencia que todos ellos tienen, se trata de profesionales con capacidad para empatizar, escuchar, apoyar y aconsejar a sus equipos. Los responsables de la compañía apuntan que aunque Telemark destaca por su innovación y componente tecnológico, el factor humano es y va a seguir siendo su valor fundamental.



DATOS SEGUROS

La empresa lleva varios años apostando por la seguridad de la información y disponibilidad del servicio. Para ello, desde hace años, sus responsables vienen invirtiendo en tecnologías de virtualización con infraestructura en redundancia. Desde 2014 se dispone de un centro de contingencias en el CDG de Alcalá de Telefónica y desde 2018 se están migrando los servicios a AWS en una apuesta importante por la continuidad del servicio, la disponibilidad e integridad de los datos.



HORA DE DESCONECTAR Y REPONER FUERZAS

En Telemark entienden que no tomarse los descansos necesarios para desconectar unos instantes y socializar con los compañeros, puede llegar a reducir seriamente la productividad de las personas y tener un impacto negativo. Por ello, las zonas

de descanso toman una importancia crítica para controlar el estrés y el estado de ánimo, fomentar el espíritu de equipo y mantener alta la productividad de la plantilla. Así, se ha dotado a los centros de amplios espacios de esparcimiento con los electrodomésticos y servicios necesarios para poder almorzar o hacer una pausa. El de Madrid, además, dispone de una amplísima terraza, en la que se puede disfrutar del aire libre.





Reyes Eguilior, customer service manager de Havaianas.

havaianas

Desde de este año, Havaianas atiende a sus clientes del mercado europeo desde Madrid, aunque su objetivo fundamental es dar respuesta al cliente Havaianas esté donde esté. El *contact center* es atendido por agentes *multiskill* y multilingües de Sitel. Se ha seleccionado la capital española para este centro paneuropeo porque la sede europea de esta marca brasileña también se encuentre en esta ciudad.

HAVAIANAS GESTIONA LAS RELACIONES CON SUS

Desde el *contact center* se gestiona todo el proyecto del *ecommerce* de Havaianas para Europa y el servicio de atención al consumidor. “Este servicio multilingüe es muy variado en todos los sentidos, ya que se atiende desde una solicitud de asistencia en un proceso de compra en la página web, hasta emitir promociones y descuentos

con *target* específico para cada cliente, asesorar a un cliente que ha acudido a un establecimiento de la marca y no encuentra el modelo que busca, potenciar las ventas mediante el impacto positivo en la experiencia del cliente, bien sean nuevas personas descubriendo el universo Havaianas o consumidores fieles que no conciben el verano sin ellas”, señala **Reyes Eguilior**, *customer service manager* de Havaianas.

cultad que hayan podido encontrar”, cuenta Reyes Eguilior.

Además, se atienden también todas las posibles solicitudes de información o emisión de facturas del segmento B2B.

En esta primera fase, se ha clasificado el servicio en colas por idioma y se cuenta con un equipo multilingüe, capaz de atender un mínimo de 3 idiomas cada uno, que trata todos los casos de los diversos mercados europeos. Las gestiones generalmente se llevan en conjunto y la resolución en su mayoría cuenta con la opinión y el punto de vista de los miembros del equipo, que suele estar formado por 7 personas, aunque puede aumentar en determinados períodos.

tisfacción real al usuario. Es decir, conseguir un compromiso y fidelidad con la marca gracias a ofertas promocionales, resolución de problemas, empatía con su caso, etc.”, señala Reyes Eguilior.

Este primer objetivo que se ofrecer un servicio de calidad, llevó a los responsables de Havaianas, antes de comenzar el proyecto, a contratar el servicio de Calidad 4.0 de Sitel. Esto incluye una consultoría de servicio, con todos sus procesos y diferentes casuísticas, además del análisis de los diversos perfiles del consumidor. De este modo, se formó un equipo en aspectos tan humanos de la experiencia de cliente como son la empatía o la conexión emocional. “Así, el equipo cuenta con la capacitación emocional que se debe aplicar en función del mercado en el que opera Havaianas y atendiendo a los diferentes perfiles de consumidor de la marca”, puntualiza Eguilior.

Para conseguir esta calidad juega un papel importante la formación que se le da a los agentes que forman el *contact center*. “Todos ellos pasan por procesos de formación internos en donde nos aseguramos de impartir los aspectos de seguridad y legales de trabajo y en concordancia con los estándares globales operativos de Sitel y la visión general de la empresa. En

Datos de interés

Número de gestiones:

Varía mucho en función de la temporada, ya que se trata de un producto muy estacional. El servicio comenzó a primeros de año, sin ser pico de temporada y se han registrado de media más de **6.000** interacciones por mes.

Porcentaje de contactos en distintos canales:

web (57%), teléfono (37%), email (6%).

Número de agentes que trabajan en el *contact center*:

El equipo estable de todo el año es de 7 agentes, número que se incrementa en las temporadas altas del producto.

Horario de atención al cliente:

De 09:00 de la mañana a 20:00 horas de lunes a viernes.

Soluciones tecnológicas que se utilizan en el *contact center*:

CRM: Salesforce, desarrollo propio de CTI integrado con Salesforce, ACD, callprompting.

Acompañar al cliente en todo momento

El servicio que presta Sitel, en su primera fase tiene tres canales de entrada: llamadas telefónicas, correos electrónicos y formularios de contacto que se generan a través de la página web. Sin embargo, en el proyecto a medio plazo, está contemplada la entrada de nuevos canales adicionales como redes sociales u otras opciones digitales. “En principio el cliente tiene disponible los formularios de contacto en la web, así como la información de contacto de correo electrónico y números de teléfono a nivel europeo. Asimismo, en el sistema queda el registro de los problemas que se han encontrado los consumidores en el proceso de compra y se contacta con estos clientes para ayudarles en la difi-

Servicio de calidad

La calidad del servicio es una de las prioridades de la marca, de ahí que la trazabilidad del proceso que sigue un cliente en la página web esté cuidado al máximo. Así, los clientes a través de su perfil en la página web pueden acceder a toda la información de su compra. “Dado que la calidad es prioritaria para Havaianas y estamos totalmente enfocados en el cliente, la primera medida acometida en este proyecto fue seleccionar agentes con capacidad de decisión y negociación para poder ofrecer una sa-



Alberto Salido, *operations manager* y Jose Ignacio Calles, *team manager*, ambos de Sitel.



El ambiente de la campaña es como el de la propia marca Havaianas: joven, fresco, internacional, acostumbrado a manejarse en redes sociales... "Tanto desde Havaianas como Sitel generamos un ambiente de adaptación, diversidad, jovialidad, de confianza y comunicación, donde los agentes de todos los países se sientan cómodos", señalan desde Sitel.

En el CRM se refleja el feedback de los clientes en términos de resolución, satisfacción o fidelidad



RECLUTAMIENTO DE AGENTES BILINGÜES

En Sitel afirman que llevan años utilizando canales digitales (redes sociales y aplicaciones) para la búsqueda de candidatos. Además, cuentan con un equipo de Recursos Humanos bilingüe para encargarse de las entrevistas a dichos candidatos, así como de personal de formación para las formaciones en diferentes idiomas.

Dada la diversidad de campañas multilingües con las que cuenta la compañía en Madrid, todos los materiales formativos están en español e inglés. En el site de Retama, Madrid, Sitel cuenta con casi 150 agentes internacionales de distintas campañas, por lo que los extranjeros se encuentran en un ambiente cómodo y acostumbrado a las comunicaciones en inglés.

CLIENTES EUROPEOS DESDE MADRID

esta formación, se incluyó la capacitación emocional a los agentes en función del tipo de perfil del cliente de Havaianas como parte del ejercicio realizado con la consultoría de Calidad 4.0., como he-

“ Se cuenta con un equipo multilingüe, formado por agentes que atienden tres idiomas cada uno ”

mo mencionado anteriormente. Además, en Sitel ofrecemos a todo nuestro personal formaciones de refuerzo o de aprendizaje en aquellas áreas que se consideren necesarias para el agente”, afirma José Luis Yuste, *site director* de Sitel Madrid, Retama.

Por parte de Havaianas, se les imparten formaciones especializadas en el producto y relacionadas con la transmisión de la filosofía de la marca, sus valores, y con las acciones de marketing puestas en marcha.

Las formaciones son impartidas por personal del departamento de talento y formación de Sitel, así como por los *team managers* de la campaña y el propio personal de Havaianas en aquellos aspectos que son más propios de la marca.

Además, se hace un seguimiento de cada agente. En Sitel se trabaja con los SKEP (*Skills & Knowledge Enhancement Plan*) como herramienta de seguimiento del rendimiento y el desarrollo

de los agentes. Consiste en unas entrevistas personales de cada agente con su responsable. Estas sesiones están dirigidas a asegurar que todos los miembros del equipo tengan oportunidades de

desarrollar sus destrezas, motivación y desempeño mediante seguimientos de asesoramientos regulares e integrales. Este proceso se realiza a través de *iCoach* de Sitel para poder realizar el seguimiento vía móvil, con monitorizaciones y capacidad de analizar datos basados en el VBM (*Variation Based Management*), lo que facilita el *feedback* para el agente y asegura un proceso de *coaching* para su desarrollo y mejora.

La voz del cliente y del agente

Un elemento importante que Havaianas tiene muy presente en su estrategia es incluir tanto la voz del cliente como la de los propios agentes, que son quienes mejor conocen a los usuarios.

Para llevar a cabo un mejor conocimiento del cliente y tener en cuenta su voz, la compañía cuenta con un CRM avanzado en el que se refleja el *feedback* de los clientes en términos de reso-

lución, satisfacción, fidelidad, etc. “De esta manera podemos conocer mejor al consumidor para realizar acciones proactivas posteriores y mejorar el servicio. Esta es la filosofía que persigue el proyecto, obtener una visión completa y real de las preferencias y particularidades de cada consumidor”, comenta Eguilior.

Este CRM y filosofía de mejora continua está permitiendo a Havaianas tener una visión de sus consumidores por variables como el país de origen, lo que facilita la implementación de medidas u ofertas por segmento con una mayor garantía de éxito.

“Con esta herramienta podemos mejorar el servicio a lo largo del tiempo. Gracias al conocimiento del consumidor, se pueden mejorar aquellos posibles puntos de dolor que ha podido encontrar el usuario, o aplicando las medidas comerciales oportunas para mejorar la satisfacción del cliente, incluso siguiendo las acciones que generan mayor satisfacción para replicarlas”, comentan desde Havaianas.

Además, Sitel incorpora en todos sus informes lo que llaman “voz del agente”, es decir, las percepciones y sugerencias del equipo en su trabajo diario, aprovechando el conocimiento

y la empatía que generan con los consumidores en sus interacciones. “Ese conocimiento aporta un valor incalculable a la experiencia de cliente, ya que proviene de los gestores directos, de nuestros embajadores de marca en Sitel”, puntualiza Eguilior.

Asimismo, desde Havaianas añaden que la cercanía de todas las personas involucradas en el proyecto, bien sean trabajadores de Havaianas o de Sitel, es uno de los elementos fundamentales de este proyecto. “Esto favorece la transferencia de conocimiento y la dinámica laboral en ambas direcciones, lo que representa una de las claves del éxito de esta colaboración”, concluye Eguilior.

Redacción



FACILIDADES DE ACCESO

Una buena comunicación con las redes de transporte público facilita la llegada al centro, ya que se encuentra a escasos metros de la estación de Cercanías de Renfe.



Visitamos las instalaciones de **asitur**



ESPECIALISTAS EN EL SECTOR DEL SEGURO

La compañía presta servicios de asistencia en carretera y asistencia al hogar a empresas de seguros y banca-seguros, aunque también cuenta con otros clientes de rent a car o renting.

Esta compañía, con más de 30 años de experiencia en la prestación de servicios de asistencia y gestión de siniestros para el mercado asegurador, cuenta con más de 700 trabajadores distribuidos en dos centros de trabajo situados en la provincia de Madrid (Alcorcón y Tres Cantos). Hoy vamos a conocer un poco mejor esta última.

DIVISIÓN DEL TRABAJO

Asitur tiene dos grandes negocios de asistencia con plataformas separadas, una para Asistencia en Carretera y la otra para Asistencia en Hogar. Sus trabajadores gestionan 9 millones de pólizas, atienden al año más de 4,5 millones de llamadas y prestan más de 2,4 millones de servicios.

Es una empresa focalizada en la omnicanalidad. Aunque el canal principal de atención sigue siendo el telefónico, también se atiende vía e-mail y a través de canal web.

Las gestiones que se realizan se dividen entre el front y back office, este último representa un alto volumen del tiempo de trabajo.



MEDIDAS ERGONÓMICAS

Los puestos de trabajo son muy amplios, lo que permite libertad de movimientos, al tiempo que facilita la comunicación entre las personas.

Se ha optado por mesas amplias, de más de 120 cm de ancho y con mamparas bajas solo en la parte frontal. Los espacios entre lineales se han establecido con pasillos de 180 cm entre ellos, para facilitar las entradas y salidas. Con estas medidas también se evita un exceso de ocupación en las salas, con el consiguiente incremento del ruido ambiental y reducción de la sensación de agobio.

Las sillas ergonómicas disponen de gran variedad de regulaciones para que cada usuario pueda adaptarlas a sus necesidades. Además, se proporcionan accesorios para que cada usuario pueda adaptar su puesto a sus necesidades, como reposapiés, alzapantallas, reposamuñecas de gel para teclado o ratón, soportes lumbares adicionales, elección de auriculares monoaurales o binaurales según la preferencias de cada operador.

También se realizan adaptaciones para trabajadores con patologías mediante sillas con características especiales (soportes cervicales, regulaciones adicionales de asientos, etc...) y ratones verticales ergonómicos.



LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN

Se realiza una acogida inicial en la que se dota a los operadores de conceptos básicos del seguro y de aquellos procedimientos necesarios que deben de conocer en su

día a día. Una vez asentados, se les facilita formaciones de reciclaje, presenciales y de e-learning, para reforzar conocimientos técnicos, nuevos procedimientos e implantación de nuevos programas, refuerzo de habilidades básicas en el puesto y para mejorar su calidad.

COMODIDAD A LA HORA DE TRABAJAR

Se cuida mucho la ergonomía de las instalaciones y se trabaja de manera constante para ofrecer las mejores condiciones de trabajo. La plataforma tiene la ventaja de contar con iluminación natural en todas las salas, controlada mediante dobles estores para evitar deslumbramientos molestos y reflejos. Los niveles de iluminación, temperatura y humedad en las salas son monitorizados regularmente para adecuarse y maximizar el confort ambiental de salud.



en la madrileña localidad de Tres Cantos



EL RELEVANTE PAPEL DE LOS MANDOS INTERMEDIOS

El equipo de mandos juega un papel fundamental. Recientemente, se ha puesto en marcha el proyecto del líder "next" que pretende empoderar a los mandos intermedios, concretamente la figura del coordinador de plataforma.

Además, existe un sistema de gestión de personas donde el foco se pone en la calidad por encima de todo. En el modelo de formación se incluye un sistema de calibración de los mandos inmediatos, que asegura la objetividad en la evaluación de los operadores y pretende igualar el modelo de evaluación en todo el equipo de mandos, para garantizar que todos siguen un objetivo común perfectamente alineado.



CUIDANDO LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

En la imagen, de derecha a izquierda, Susana Vázquez, directora de Hogar, y Begoña Hernando, directora de Autos. Ambas destacan que en Asitur se trabaja constantemente en medidas que concilien la vida personal y profesional de los trabajadores. Para ello, cuentan con un equipo de planificación que realiza cambios constantes en los planning iniciales para facilitar esa conciliación en base a sus peticiones diarias.

Asimismo, remarcan que la compañía lleva ya 10 años ofreciendo la modalidad de trabajo "At Home". En la actualidad ya son más de 130 personas las que disfrutan de esta flexibilidad laboral que, además, les permite compaginar su vida familiar con la profesional. "Esta modalidad de trabajo tiene efectos muy positivos en términos de calidad, costes y de reducción del absentismo laboral", señalan ambas directivas.



AMBIENTE PROPICIO PARA LA INNOVACIÓN

La compañía ha comenzado a remodelar una parte de sus instalaciones como se puede ver en la imagen. Este espíritu de innovación se trata de inculcar también en los trabajadores. Un ejemplo de ello ha sido la puesta en marcha de la iniciativa "IDEANDO ASITUR". Su objetivo era generar e incentivar una cultura de creatividad e innovación entre todo el personal de la empresa, motivando así a todos los trabajadores a formar parte del proceso de mejora dentro de la organización. Este concurso fue un éxito de participación con 35 proyectos presentados, tanto individuales como en grupo, de los cuales tres pasaron a la segunda fase de estudio de implantación.



TECNOLOGÍA QUE GARANTIZA LA CONTINUIDAD DEL SERVICIO

Desde Asitur hacen hincapié en que están preparados para cualquier incidencia o catástrofe que pueda llegar a suceder. Cuentan con una infraestructura totalmente redundada con una plataforma híbrida entre la nube y "onsite", la cual les

da una capacidad de reacción de pocos minutos ante caídas completas o de segundos en caso de caídas parciales, sin que ello afecte al servicio. Disponen de un servicio de continuidad de negocio de los puestos de los dos centros

contratado con HP que en caso de cualquier incidencia en alguno de los centros les permite utilizar sus instalaciones dando cobertura a todos los puestos que sea necesario, consiguiendo estar 100 % operativos en todos los casos.





Desde su puesto de vicepresidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente de España (DEC), Patricia Jiménez tiene una visión privilegiada sobre la realidad del mercado español con respecto a los avances que están dando las compañías en todo lo relativo a la construcción de óptimas estrategias de *customer experience*. Además, su trayectoria en la compañía MetLife Iberia, donde es desde hace unos años directora de Marketing y Comunicación, le ha permitido configurar un perfil de experta en el conocimiento de los consumidores. Charlamos con ella para conocer su visión sobre el mercado actual.

PATRICIA JIMÉNEZ

Directora de Marketing y Comunicación de MetLife Iberia,
y vicepresidente de la Asociación DEC

Sus comienzos en MetLife se remontan a 2007 como responsable de Desarrollo de Negocio para el canal de Distribución Alternativa y, posteriormente para el canal Directo al Consumidor. Su cometido en este último puesto era el desarrollo de un nuevo negocio a través del cierre de acuerdos con *partners*. “Ese momento de mi vida me permitió conocer los comportamientos de los consumidores en múltiples sectores con los que trabajamos y las diferencias de su *journey* con la marca ligado a la actividad y a los procesos de esta. Por otro lado, el haber iniciado mi carrera en MetLife en diferentes canales de venta me ha ayudado a tener una visión más amplia de las propuestas de valor que debemos construir para el cliente final, así como para nuestro cliente corporativo”, destaca Patricia Jiménez.

Relación Cliente: Desde el conocimiento que le da su puesto de vicepresidenta en la Asociación DEC, ¿cómo ve el trabajo que están haciendo las empresas para elaborar estrategias que realmen-

te les permitan conectar con los clientes y llegar a ellos de una manera efectiva?

Patricia Jiménez: Uno de los motores de DEC es la diversidad de informes que se elaboran y que nos informan del nivel de madurez en el que se encuentran las empresas españolas en el desarrollo de la experiencia de cliente. En el último informe en colaboración con BCG, “Reinventarse, el gran reto de la Experiencia de Cliente”, se concluye que, aunque las empresas están invirtiendo en la mejora de la experiencia de cliente, este se sitúa por delante de las organizaciones por las oportunidades que la digitalización le brinda, convirtiéndose en un cliente más exigente en términos de innovación y de valor requerido a las marcas. También se concluye que el nivel de madurez de las organizaciones en su mayoría es aún insuficiente y, aquellas marcas líderes en experiencia de cliente, y que habían sido alcanzadas por otras, vuelven a tomar distancia sobre ellas, lo que reafirma su compromiso con la experiencia de cliente como motor de crecimiento.

Relación Cliente: Parece que lo relativo a “experiencia de cliente”, más que una moda es una realidad, que indica que el cliente ha cambiado y busca experiencias que le impacten positivamente, pero, ¿hasta que punto las empresas pueden seguir el ritmo de los usuarios para construirles experiencias WOW?, ¿no es un coste y un esfuerzo un tanto elevado?, ¿dónde está el equilibrio para racionalizar estas estrategias?

Patricia Jiménez: Sin ninguna duda, tiene que primar la coherencia de las acciones de una organización con su estrategia. No se trata de generar WOWs puntuales que en la gran mayoría de los casos están más ligados a generar notoriedad que a la mejora de la experiencia de cliente sino a tener una verdadera estrategia en la que la existencia de un *customer journey* realmente tenga en cuenta los diferentes segmentos para ofrecerles una propuesta re-

levante. Esta respuesta ha de estar alineada con la identidad y valores de la marca por un lado pero, por otro, enfocada en las necesidades y preocupaciones reales del cliente y en los momentos de la verdad de este con la organización.

Relación Cliente: ¿Cómo ayuda la automatización de procesos en la transformación digital a construir realmente buenas experiencias de clientes?

Patricia Jiménez: La automatización de procesos sin duda alguna mejora la capacidad de relación de una marca con sus clientes, acercando y simplificando la forma de interactuar con ellos. Igualmente, permite brindar una omnicanalidad que se ve maximizada por la digitalización de algunos procesos siendo el cliente el que decide, a su conveniencia, el canal por el que prefiere relacionarse con las marcas en cada punto de contacto. ▶

“En lo relativo a las estrategias de cliente, la madurez de las organizaciones en su mayoría es aún insuficiente”



Sitel Group

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



“Nuestro gran foco está actualmente en la búsqueda de cómo la tecnología puede ayudarnos a estar todavía más cerca de nuestros clientes”

TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Licenciada en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid.
- Postgrado en Marketing Digital por The Valley Digital School.
- Ha participado también en la 5ª edición del Proyecto Promociona dirigido a mujeres en puestos directivos y promovido por la CEOE y el Instituto de Igualdad y Asuntos Sociales.
- Actualmente es directora de Marketing y Comunicación de MetLife Iberia, desde donde lidera la transformación digital de MetLife así como la estrategia de Experiencia de Cliente.
- Ocupa el cargo de vicepresidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente de España (DEC) en la que además lidera la vocalía de Marketing y es miembro de la Asociación Española de Márketing.
- Fue reconocida como “Mujer Inspira” del año 2015.
- En 2017 consiguió que MetLife obtuviera el tercer premio concedido por la Asociación Española de Marketing en la categoría de marca por su estrategia digital y en el año 2016 obtuvieron el primer premio en la categoría “Mejor Campaña B2C” otorgado por INESE por el lanzamiento de la plataforma de contenidos segurosdeloqueimporta.es.

► **Relación Cliente:** ¿Está la clave de una buena estrategia de experiencia de cliente en saber combinar tecnología y una atención apoyada en personas que entiendan esos casos en los que necesitamos escuchar una voz humana que nos comprenda?

Patricia Jiménez: Sin duda, siempre que esté avalado por la escucha realizada a los clientes. Por poner un ejemplo de MetLife. Nosotros, en Portugal, a través de la tecnología hemos podido hacer convivir de una manera natural, el canal *online* que es el utilizado por los consumidores portugueses para la búsqueda de soluciones aseguradoras de protección personal, con el canal de agencias, el preferido por los clientes para la contratación, dado el profesionalismo del agente y la personalización de la oferta en base a la conversación mantenida con el cliente. La tecnología nos permite unir demanda (en forma de *lead*) con el agente disponible más cercano al domicilio del asegurado, acortando los tiempos de espera para la realización de esa primera entrevista entre ambos.

Relación Cliente: Algunos entendidos señalan que entre los elementos que hoy en día debe tener en cuenta una empresa para

construir una óptima experiencia de cliente es ofrecerles a estos los canales de contacto necesarios para que ellos elijan cuándo y cómo contactar con la marca, ¿cuál es su opinión al respecto?

Patricia Jiménez: Creo que antes de seguir las corrientes o lo que han hecho otras organizaciones, hay que escuchar a los clientes y entender qué esperan de nosotros y de la manera de conectar y relacionarnos con ellos. La digitalización no está teniendo los mismos impactos en la valoración de un cliente a una marca en todos los sectores, bien por la madurez de los mismos, o porque los clientes prefieren los canales digitales en aquellos sectores como la banca dado el volumen de transacciones que realizan con ellos y, sin embargo, prefieren el trato humano y la compra presencial en otros sectores, tal y como se desprende de las conclusiones finales del informe elaborado por DEC y Minsait.

Relación Cliente: Entre sus logros profesionales destaca el liderazgo asumido en la transformación digital de MetLife, ¿cuáles han sido las bases sobre las que se ha trabajado para abordar este camino con éxito?

Patricia Jiménez: La escucha a los clientes. A través de diferentes encuestas y *focus groups* nos dimos cuenta de la necesidad de contar más y mejor el propósito de nuestro sector en general y de nuestra compañía en particular y de ahí que parte de nuestros planes de acción en la transformación digital se centren en una estrategia de contenidos, y en simplificar productos, lenguaje y procesos.

Relación Cliente: Durante 2014 y 2015, MetLife fue reconocida por la Asociación DEC por la mejor campaña de involucración de empleados en la experiencia de cliente, ¿cómo trabaja MetLife esta experiencia de empleado?

Patricia Jiménez: Igual que nuestra máxima es escuchar a nuestros clientes, también lo es sentirnos escuchados por MetLife y a partir de ahí, diseñar de forma conjunta la experiencia que, como empleados, nos gustaría recibir de nuestra empresa y que, se centra en tener un lugar mejor en el que trabajar, flexibilidad, reconocimiento, programas de crecimiento profesional, programas ligados a salud y bienestar y posibilidades y oportunidades de aprendizaje continuo con diferentes formatos.

Relación Cliente: ¿En qué se está focalizando en estos momentos MetLife para seguir avanzando en su proceso de transformación digital que le ayude a seguir construyendo una buena estrategia de cliente?

Patricia Jiménez: Te diría que nuestro gran foco está actual-

mente en la búsqueda de cómo la tecnología puede ayudarnos a estar todavía más cerca de nuestros clientes para que estos nos perciban como un socio de confianza para explorar la vida juntos, como reza nuestra promesa de marca, así como en abrazar la innovación y la colaboración entre las áreas como pilares fundamentales en esta transformación.

Relación Cliente: En líneas generales, ¿cuáles son los retos futuros a los que se enfrentan las compañías en la gestión de la relación con sus clientes?

Patricia Jiménez: Bajo mi punto de vista, los grandes retos de las compañías siguen siendo dos: tener implementado un buen sistema de escucha de la voz del cliente en la organización con sistemas de alertas y planes de acción asociados, así como un buen diseño del *customer journey* y lo que la compañía ofrece al cliente en los puntos de contacto y en los momentos de la verdad.

Manuela Vázquez



“Una de nuestras máximas es sentirnos escuchados por parte de MetLife y a partir de ahí, diseñar de forma conjunta la experiencia que, como empleados, nos gustaría recibir de nuestra empresa”.

SALES LAND[®]

GENERAMOS VALOR DIFERENCIAL EN CADA VENTA

FUERZA DE VENTAS

PUNTO DE VENTA

VENTA REMOTA

DIGITAL

BRANDS

ESPAÑA PORTUGAL PERÚ COLOMBIA CHILE MÉXICO GUATEMALA

    WWW.SALESLAND.NET

WhatsApp y Conversational Commerce



TOMAS YANGBYN,
Head of Digital Commerce
& Interactions en Transcom

En 2018 algo cambió la forma de ver la mensajería móvil. WhatsApp lanzó su solución Business API. Las empresas ahora podrían proporcionar a los consumidores una verdadera experiencia de mensajería móvil. Al mismo tiempo, el Comercio Conversacional comenzó a modernizarse.

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

El comercio digital se ha convertido en un diálogo visual e inteligente. Las interfaces de conversación hacen que la experiencia de compra sea más intuitiva, y la incorporación de imágenes, video y tecnologías de inmersión como la realidad aumentada sean técnicas más poderosas para atraer y convertir a los prospectos en clientes.

Gartner habla de *Conversational Commerce* como: “Chat de voz o texto y plataformas de mensajería, como *Facebook Messenger*, *WhatsApp* y *WeChat*, que permiten a las personas (y las máquinas) descubrir y comprar bienes y servicios a través de un diálogo”.

Omnicanalidad y Conversational Commerce

En base a esta definición podemos preguntarnos cuál es la diferencia entre Omnicanalidad y *Conversational Commerce*. Frost & Sullivan define omnicanalidad como “experiencias de cliente de alta calidad sin fisuras y sin esfuerzo que se producen dentro y entre los canales de contacto”.

El *Conversational Commerce* se centra en el viaje del cliente, los escenarios de usuario, los puntos de contacto y los perfiles de los consumidores. Mapea y diseña *conversational journeys* basados en la resolución de problemas y promueve objetivos de conversión a menudo combinados con tecnologías inteligentes y mensajes OB.

En Transcom creemos que ambas soluciones son necesarias para el éxito. Se deben tener canales conectados, que ofrezcan experiencias sin fisuras y sin esfuerzo para el usuario. Queremos centrarnos en el “recorrido del cliente” y habilitar las mejores capacidades de las personas y las máquinas. Pero, ¿cómo?

Lo que revela la mensajería móvil es la debilidad de los canales tradicionales como el teléfono, el correo electrónico e incluso el *web chat*. Nuestras propias experiencias personales a menudo lo confirman.

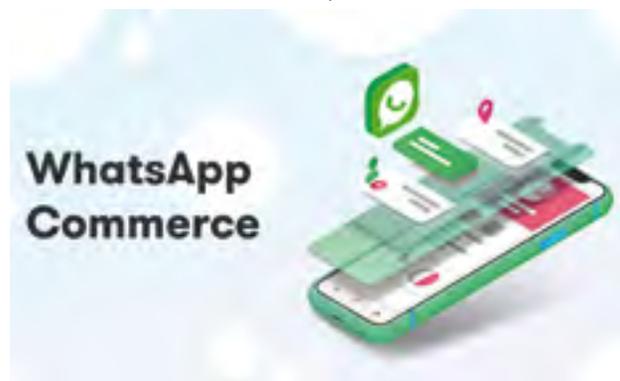
Experiencia del cliente. Como consumidores estamos utilizando los mensajes móviles más que nunca. Queremos decidir cuándo responder a una oferta o solicitud, y sentir que tenemos el control del teléfono. Queremos que las empresas estén disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar. Queremos tener una experiencia sin fisuras y sin

esfuerzo, y a menudo instantánea, pero no siempre. Podemos esperar dependiendo de la situación, siempre y cuando creamos que tenemos el control y estemos bien informados. Independientemente de nuestra edad, solo queremos que nuestro problema, consulta o solicitud sea resuelto y, siempre que sea una experiencia conectada, puede ser un servicio que combine personas y tecnología inteligente.

Operaciones empresariales. Sabemos que abrir un nuevo canal puede crear más problemas, costes, volumen y más dificultad en la operación. Sabemos que el dimensionamiento del equipo para un servicio telefónico es costoso, ya que necesitamos recursos de tiempo disponible y no solo de tiempo de manejo. Esto es especialmente difícil, ya que debemos considerar la fluctuación del volumen, y el teléfono no es un canal flexible para aumentar la productividad cuando lo necesitamos. También sabemos que el *chat* no es un canal mucho mejor, ya que también es un canal en tiempo real. Sí, podemos manejar *chats* concurrentes, pero a medida que los volúmenes fluctúan, el promedio del *chat* concurrente que se maneja a menudo sigue siendo demasiado bajo y mientras que el AHT en el *chat* es a menudo más largo que el teléfono, el riesgo de una menor productividad en el *chat* es una realidad. Tenemos la ambición de digitalizar nuestras operaciones y buscar soluciones como analítica de voz y texto, datos/*insights*, RPA, autoservicio, *bots*, realidad virtual y aumentada, gamificación, etc., pero a menudo nos cuesta alcanzar nuestros objetivos de KPI críticos para el negocio o los ROIs calculados. Y, aquellos que han tratado de digitalizar la voz y el correo electrónico, saben que esto no es una tarea fácil.

Conectar experiencia del cliente y operaciones empresariales. El futuro está en adoptar la estrategia de servicio al cliente móvil, que permite conectar en cualquier momento y en cualquier lugar, y la estrategia de mensajería móvil como canal digital que permite nuevas tecnologías como automatización, autoservicio, *bots*, realidad aumentada, RPA, etc. Una encuesta reciente de Harvard Business Review entre directivos, CEOs

y altos ejecutivos descubrió que el riesgo de transformación digital es su principal preocupación. De los 1.3 billones de dólares que se gastaron, 900 billones se desperdiciaron. Solo por esta razón, creemos que será fundamental para las empresas encontrar un socio de operaciones ágil que conecte las expectativas de la empresa, la experiencia de operaciones y la capacidad tecnológica para alcanzar el éxito.



Tomas Yangbyn, Head of Digital Commerce & Interactions en Transcom

odigo

Enterprise cloud contact center



¡Odigo Customer eXperience
Day llega a Barcelona!

Regístrate

23 de octubre 2019

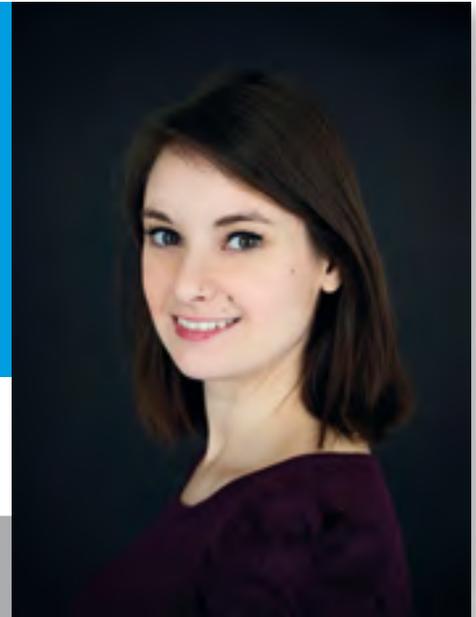


La experiencia cliente
tal y como debe ser



ONEPARK: CÓMO UNA SOLUCIÓN DE TELEFONÍA AYUDA A ORDENAR EL CRECIMIENTO INTERNACIONAL

Onepark, empresa francesa que facilita la reserva de estacionamiento en 2.000 parkings de Francia y de otros países europeos, está experimentando un importante aumento de usuarios, con unos 40.000 registros al mes. Para hacer frente a este crecimiento, sus responsables decidieron reforzar su servicio de atención al cliente mediante la adquisición de una solución de gestión de llamadas entrantes y un CRM.



MARTINA CAIANI
es head of customer success en Onepark.

Para situar la implantación realizada hay que señalar que en 2017, tras una segunda ronda de financiación para ampliar sus servicios fuera de Francia, los responsables de Onepark decidieron reforzar su servicio de atención al cliente mediante la adquisición de un CRM y una solución de gestión de llamadas entrantes.

La integración de la solución de telefonía Diabolocom con el CRM Easiware permite a la plataforma de reservas de aparcamiento controlar sus tasas de contacto y

maximiza las competencias lingüísticas de sus agentes en un contexto de fuerte crecimiento en Francia y en Europa.

Desde París y Barcelona

Para comenzar hay que señalar que Onepark necesitaba escalabilidad a largo plazo, una implantación nativa multilingüe (se atiende en francés, español, italiano, portugués, alemán, holandés e inglés) y que soportara un despliegue *multi site*, ya que se tomó la decisión de abrir un centro en Barcelona además del existente en París, por el crecimiento de la compañía en el extranjero. “Barcelona nos pareció la ciudad adecuada porque en ella es más fácil encontrar perfiles de diferentes nacionalidades que en París”, señala **Martina Caiani**, head of customer success en Onepark.

Así pues, desde el mes de enero del pasado año la gestión de clientes se lleva entre ambos centros dotados con la misma tecnología. En lo referente a los profesionales que trabajan en ellos, desde París se llevan las gestiones en francés, inglés, español e italiano, mientras que el resto de idiomas en los que se atiende (portugués, holandés y alemán) lo gestiona el equipo de Barcelona.

Entre ambos centros se presta servicio a los ocho países en los que la compañía tiene presencia, que son Francia, España, Bélgica,

Suiza, Alemania, Italia, Portugal y los Países Bajos.

El que sea un servicio multilingüe hace que precisamente las habilidades lingüísticas sean esenciales. Todos los agentes hablan al menos tres idiomas con un nivel avanzado y son nativos del país del que se ocupan.

Enrutamiento

Cuando se recibe una llamada y se clasifica a través del IVR, se orienta automáticamente al agente disponible que mejor habla el idioma de la persona que llama. Para Martina Caiani, “este enrutamiento por habilidades, en este caso lingüísticas, es un activo real de Diabolocom. Se basa en una programación simple que puede modificarse fácilmente si integramos nuevos agentes. Cada cliente tiene la seguridad de hablar con un agente que le entiende perfectamente y que, además, puede reconocerle.”

De hecho, debido a la integración con Easiware, las personas que llaman son reconocidas por su número de teléfono (registrado al crear su cuenta en la plataforma) y su ficha de cliente se muestra automáticamente en la interfaz de trabajo del agente de atención al cliente. “Esto nos permite tener ante nosotros, en un vistazo, el historial de interacciones, reservas y otras gestiones que se han realizado con este cliente y, por lo tanto, poder ofrecer un enfoque mucho más personalizado. Cuando la llamada proviene de una persona que no tiene una cuenta con Onepark, generalmente es una simple solicitud de información y hemos optado por no registrar este tipo de contactos”, señala Caiani.

Buenos resultados

En cuanto a la decisión de optar por Diabolocom y Easiware, desde Onepark recuerdan que se ▶

Algunos datos de interés

Localización de las plataformas del contact center:
París y Barcelona.

Número de agentes
20

Promedio de llamadas gestionadas:
unas 600 llamadas a la semana.

Tasa de respuesta: 98%

Tasa de satisfacción del cliente:
80%

Horario de atención al cliente:
de lunes a viernes de 9:00 a 19:00 horas y los sábados de 10:00 a 18:00 horas.
Línea de emergencia 24/7.



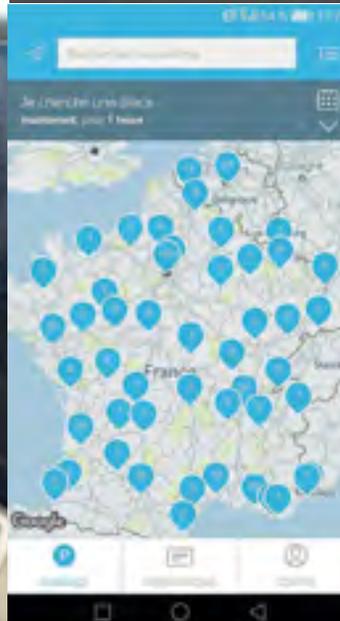
Con nuestra experiencia,
nuestra innovación y
nuestras personas, te
ayudamos a gestionar las
emociones de tus clientes.



Las emociones son los motores con
los que nos movemos.



GANADOR
PLATINUM
CONTACT CENTER
AWARDS 2018



FORMACIÓN DE LOS AGENTES

El entrenamiento que se le da a los agentes de Onepark se realiza durante dos días por parte del gerente de la página web de la compañía, puesto que es por donde se hace la reserva de la plaza del parking. Este responsable presenta los principales procesos y herramientas que el trabajador va a utilizar. “En este tiempo, el agente tiene tiempo para familiarizarse con el sitio web, hacer algunas reservas de prueba, etc., así como para obtener una visión más precisa de nuestro producto”, cuenta Martina Caiani, head of customer success en Onepark.

A continuación, la mayor parte de la formación se realiza poco a poco con la ayuda de otros agentes para que el nuevo empleado aprenda a tratar cada caso de uso.

Cada dos semanas, Martina Caiani organiza una especie de taller a través de Skype con ambos equipos, donde se revisan los correos electrónicos/llamadas más complicados de las semanas anteriores y se dan algunas pistas al equipo para tratarlos de la manera más eficaz.

► eligieron estas dos soluciones 100% cloud y casi al mismo tiempo, porque ambas empresas son *partners* desde hace tiempo, lo que garantizaba la interoperabilidad y facilidad de integración.

Además Onepark optó por Diabolocom debido a su notoriedad y a la reputación de fiabilidad de su solución, así como a su buena relación calidad/precio. “También nos convenció la calidad en la relación

aparece en la web, al cliente se le ofrecen 4 opciones a través del IVR de Diabolocom: ayuda para reservar, problemas en el acceso al parking, modificación o cancelación de la reserva y comentarios sobre la experiencia.

“En dos meses, gracias a este escenario de clasificación previa, se han reducido en más de un 30% las llamadas que requieren la intervención de un asesor. Esto nos ha

“ Se han reducido en más de un 30% las llamadas que requieren la intervención de un asesor ”

con el equipo de Diabolocom, tanto al principio, a nivel comercial, como posteriormente, con respecto al acompañamiento y asistencia que nos han prestado al implantar y configurar la solución”, señala Martina Caiani.

Actualmente entre las dos plataformas de *contact center* suman unos veinte agentes que contestan las llamadas de los clientes de lunes a viernes en un horario de 9:00 a 19:00, y los sábados en un horario de 10:00 a 18:00. “Como operador de telecomunicaciones, Diabolocom nos proporcionó números con el indicativo geográfico adecuado para cada país en el que estamos activos,” afirman desde Onepark.

Al llamar al número local que

permitido poder alcanzar y mantener una tasa de respuesta del 98% a pesar del aumento global del flujo de llamadas. Actualmente los agentes intervienen solo en los casos en los que aportan una ayuda concreta y un verdadero valor añadido a los clientes.”

Fuera del horario de atención al cliente, las llamadas recibidas se dirigen automáticamente a un proveedor externo que también utiliza la solución de Diabolocom para gestionar las urgencias. Se trata de la compañía Modero, con sede en Mauricio. “La externalización de este servicio de guardia era impensable con nuestra anterior solución telefónica, que era muy básica”, afirma Martina Caiani. “En este servicio, los clien-

tes son atendidos por un IVR cuyo objetivo es determinar el nivel de urgencia de la llamada”, añade.

El otro beneficio de la integración de la telefonía con el CRM es que los agentes de Onepark trabajan en una interfaz unificada. “Poder recibir llamadas directamente en el ordenador, desde la solución de Diabolocom, ahorra tiempo y, en comparación con nuestro sistema anterior, una mejora en las condiciones de trabajo para los agentes”, opina Martina Caiani.

“Si nuestra tasa de respuesta es actualmente del 98%, es gracias a la integración del CRM y el filtrado por IVR, pero también gracias a las pantallas de control que permiten saber en todo momento cuántos agentes por idioma están conectados. Por lo tanto, podemos asegurar que siempre hay al menos un agente disponible por cada idioma. Los agentes también ven si hay llamadas pendientes y ajustan su tiempo de gestión según el número de personas en espera.”

Las herramientas de presentación de informes de Diabolocom también dan a Martina Caiani la capacidad de supervisar los indicadores de rendimiento que le interesan, incluyendo:

- La tasa de contacto, para garantizar que no se dispare.
- El NPS, que mide la fidelidad

de los clientes y que ahora también se tiene en cuenta en el canal de voz (actualmente alrededor de 40). En las 24 horas posteriores a la finalización de la llamada, el cliente recibe un correo electrónico solicitándole que califique el servicio al cliente en una escala de 0 a 10.

■ Satisfacción del cliente (CSat), calculada automáticamente sobre la base del NPS, pero teniendo en cuenta las notas 7 y 8. “La tasa de satisfacción con el servicio al cliente es hoy del 80%. Nuestro objetivo es llegar al 85%”, señalan desde Onepark.

Además, la facilidad de uso de la herramienta permitió que la formación necesaria para los trabajadores que la usan solo fuera de un día.

SOLUCIÓN OMNICANAL

PARA LA GESTIÓN DE CLIENTES

Emplea nuestra herramienta **sencilla** e **intuitiva** y potencia las comunicaciones con tus clientes.

- 1 Gestiona** tu propio ACD
- 2 Crea** tu propio scripting
- 3 Marcación predictiva** para tus campañas



DIALAPPLET MODALIDADES

Cloud, Pago por uso u On-Premise



DialerBot

¿Problemas con la mala calidad de tus bases de datos? DialerBot te da la solución sin intervención humana.

OFERTA EXCLUSIVA
SÓLO PARA LECTORES

**10%
MENOS**

DIALAPPLET10

Código válido hasta
31/12/2019

* Introduce el código promocional en nuestro formulario web. El 10% es sólo aplicable en el primer servicio de puesta en marcha, independientemente de la modalidad seleccionada.



ASÍ HA IMPLEMENTADO BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES UNA VISIÓN COMPLETA Y ÚNICA DE SUS CLIENTES



BNP Paribas Securities Services buscaba tener una visión global y única de la relación con sus clientes en todo el mundo y para todos los equipos, que además le permitiera un mejor seguimiento de sus datos estadísticos. Para conseguirlo apostó en 2012 por la implantación de E-Deal CRM by Efficy. La integración de esta solución ha permitido a la organización, además, optimizar la comunicación con el cliente gracias a la automatización de ciertas tareas. Todo ello ha redundado en ahorro importante de tiempo y un mayor rendimiento.

Estamos ante un proyecto de una gran dimensión, cuya implantación y desarrollo ha durado cinco años y que la compañía ha integrado en todos sus departamentos. Hay que tener en cuenta que la iniciativa implica a 1.200 usuarios en 33 países y utilizando 7 monedas diferentes. Para no deteriorar la calidad

cliente influye en el trato a la hora de comunicarme con él?).".

La actual herramienta cuenta con un nuevo proceso de envío de información a los clientes suscritos que ahora está automatizado. Esto permite transmitir aproximadamente 12 millones de correos electrónicos por año (frente a 2 millones antes de la implementación del módulo Client Vision), mejorar la cantidad de actualizaciones producidas (alrededor de 16 por día), y reducir el riesgo de duplicación de información del mismo contacto.

Según **Arnaud Garnier**, jefe de equipo de MOA de Visión de Cliente en BNP Paribas Securities Services, todo esto les ha dado serenidad a la hora de trabajar. "Hemos alcanzado una buena velocidad de crucero", apunta.

Ahora se trabaja con una base de datos única e internacional, una orientación automática y dinámica basada en los criterios de segmentación, y una trazabilidad

del correo electrónico con datos estadísticos.

Al margen de ello, esta visión del cliente mejorada y más amplia que se ha conseguido, también incluye los nuevos requisitos relacionados con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR/LOPD).

Asimismo, se han abordado otras iniciativas como la sincronización de la herramienta con la telefonía y los sistemas de mensajería. Desde el punto de vista de los usuarios, se prevé una revisión total del espacio de colaboración para facilitar los intercambios y fomentar el desarrollo de habilidades.

Hay que señalar también que el uso de la herramienta en modo *offline* se está estudiando para simplificar el día a día, especialmente, de los representantes de ventas.

Usuarios implicados en el cambio

Un proyecto de estas dimensiones tiene el riesgo de sufrir el rechazo de los trabajadores por los cambios que implica. Sin embargo, en este caso no ha sido así porque la implementación de una política de gestión de cambios ha permitido una recepción muy favorable de la solución. Desde el principio, se ha creado un grupo de proyecto

Más de **12 millones** de correos enviados anualmente

con el fin de involucrar a los usuarios y asegurar que se cumplen las expectativas.

Paralelamente, una persona dedicada a la comunicación sobre la herramienta organiza varios módulos de capacitación (nuevos usuarios, recordatorios y expertos) y distribuye notas de la versión e información sobre la *roadmap*. Cada dos meses, un Comité de Usuarios reúne a unos quince contribuyentes repartidos por todo el mundo que discuten posibles áreas de mejora.

De hecho, a día de hoy, los usuarios describen la solución como un "gran paso adelante". Los equipos de TI son cada vez más autónomos. Los comerciales ven una disminución en el tiempo dedicado a la administración. Y en marketing y servicio al cliente están ganando precisión en la orientación (segmentación).

Redacción

Más de **1200** usuarios en 33 países

en la atención a los clientes, la implantación se ha realizado en diferentes etapas, mientras se seguía utilizando la antigua herramienta de CRM.

Las optimizaciones que se han ido realizando están planificadas para un uso aún más simple de la herramienta CRM. Como ejemplo de ello se puede señalar, el intercambio de buenas prácticas comerciales que incorpora (permite agregar y simplificar documentos obligatorios para pasar al siguiente paso), y la introducción de la noción de *influencer* (incluye preguntas como: ¿ese contacto en mi

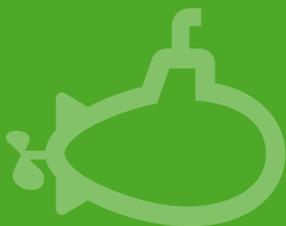
De **4 a 5** lanzamientos anuales

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.



LA VOZ DEL CLIENTE. MODELOS DE METALENGUAJE

Una de las grandes cualidades de un centro de relaciones con clientes, es la de concentrar una gran cantidad de interacciones que se producen entre el cliente y la compañía. No hay, dentro del *customer journey* del cliente, tantas oportunidades de saber quién es el cliente, cómo se siente, qué desea o qué le incomoda, como en el *contact center*.

Pensémoslo por un momento: el cliente entra en una tienda y se va con las manos vacías. ¿Por qué? No lo sabemos. El cliente cancela su suscripción. ¿Por qué?. El cliente elige un producto frente a otro en una compra online. ¿Por qué?

Por fortuna, en el *contact center* tenemos múltiples oportunidades de “hablar” con él. De conversar. De sondearle, de preguntarle, de intuir qué le pasa y por qué le pasa.

Pero cuando queremos obtener toda esta información del *contact center*, ¿qué nos pasa? ¡No podemos! Solo encontramos dificultades.

- No registramos ni siquiera la interacción. Prestamos el servicio o resolvemos la consulta, con la mejor de nuestras sonrisas, pero dejamos escapar la oportunidad de registrar información.

- Si pensamos en registrarla, nos preocupa el TMO, la duración de la transacción. Y, claro, pensamos que no vamos a dar los niveles de servicio y sacrificamos la información.

- Si finalmente somos capaces de registrarla, misteriosamente el principal motivo de la llamada es el primero en la lista. El que empieza por “A”. Claro... De una lista de 150 motivos, acertar con el más adecuado, el que mejor se adapta a la llamada del cliente es una aventura, por lo que el agente “cierra rápido” con el primer motivo. O con el cajón de sastre del “otros”.

Y es en estos momentos, cuando recurrimos a la tecnología como el séptimo de caballería que va a salvar lo que no hemos podido lograr de otro modo. Pensamos en la Inteligencia Artificial, el procesado de Lenguaje Natural, en la transcripción de las conversaciones... Y creemos que esto, de manera casi mágica, va a decirnos todo sobre el cliente: quién es, qué piensa, qué quiere, cómo se siente.

¿Qué nos falta en todo este escenario? Un poco de reflexión... Y recurrir a disciplinas básicas que todos hemos estudiado: la sintaxis, como un modelo más de metalenguaje. No es casualidad que el de los lingüistas sea uno de los nuevos perfiles y profesiones que están surgiendo en los últimos años con el auge de las disciplinas alrededor de la IA y el PLN.

Comunicación cliente-empresa

El cliente habla con nosotros en los *contact centers*, nos cuenta cosas. Y si escuchamos bien, veremos que lo cuenta de una manera clara y estructurada.

Los modelos de tipificación de llamadas habituales en un *contact center* suelen centrarse en “objetos” o “temas” por los cuales me llama el cliente. “queja por mal cargo de puntos en mi programa de fidelización” o “problemas para hacer la compra *online* porque no me acuerdo de mi contraseña” son situaciones que, siendo habituales, nos vemos en dificultades a la hora de clasificarlas y tipificarlas en un modelo que nos permita sacar conclusiones y análisis de motivos de contacto.



Estructura sintáctica

Si hacemos el análisis sintáctico de lo que nos solicita el cliente en el *contact center*, veremos que habitualmente encontraremos un conjunto limitado de situaciones de negocio que podemos estructurar en:

- Sujeto: Actor que realiza la acción.
- Verbo: Acción o Proceso a Ejecutar.
- Complementos:
 - Objeto sobre el que recae o refiere la acción.
 - Motivo de la acción.

Con un esquema tan sencillo, las situaciones de negocio planteadas anteriormente adquieren una nueva luz:

“queja por mal cargo de puntos en mi programa de fidelización” se convierte en:

- El cliente (sujeto).
- Se queja (verbo).
- Programa Fidelización (objeto sobre el que recae la queja).
- Mal Cargo de Puntos (motivo de la queja).

“problemas para hacer la compra *online* porque no me acuerdo de mi contraseña” se convierte en:

- El cliente (sujeto).
- Solicita (verbo).
- Nueva contraseña (objeto sobre el que recae la acción).
- Olvido usuario (motivo de la solicitud).

Modelo de Procesos

¿Y cuántos verbos hay? ¿Son infinitos? En absoluto. El cliente, en un centro de contactos, llama por un número finito de motivos. El identificar ese número finito es el ejercicio necesario cuando se define el Catálogo de Servicios del Centro o su Modelo de Procesos.

Contar con un Modelo de Procesos predefinido y adaptado al *customer journey* del cliente permite identificar ese catálogo de escenarios de negocio que puede plantear un cliente en una interacción. Existen distintos tipos de modelo de procesos. Por ejemplo, procesos alrededor de Entidades de Negocio: ▶

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



► **Procesos alrededor del cliente**

- El cliente solicita información.
- El cliente solicita un envío de documentación.
- El cliente plantea una queja.
- El cliente plantea darse de baja en el servicio.
- El cliente nos felicita.
- ...

Procesos alrededor del servicio

- El cliente solicita el alta del servicio.
- El cliente solicita la baja del servicio.
- El cliente solicita la modificación de las condiciones o parámetros del servicio.
- El cliente solicita la suspensión / reactivación del servicio.
- El cliente solicita el traslado del servicio.
- ...

Procesos alrededor de la cuenta-contable del servicio

- El cliente regulariza una cuenta impagada.
- El cliente impaga.
- El cliente solicita una factura.
- ...

También podemos encontrar procesos alrededor de Etapas en su Viaje, u otras maneras de organizar los distintos escenarios sobre los que un cliente puede plantear una solicitud.

Desarrollo de Tipificaciones

Utilizando este método, es posible que podamos desarrollar modelos de tipificación de interacciones basados en varios niveles anidados. A modo de ejemplo ilustrativo:

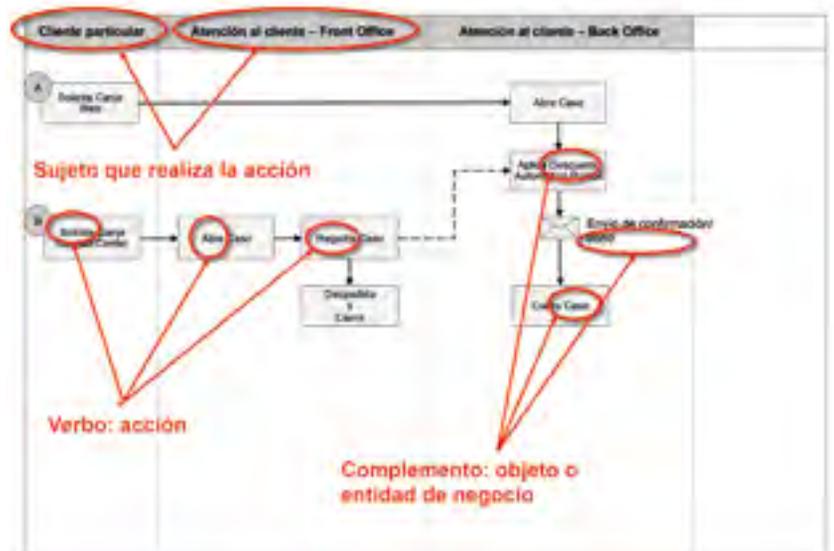
Lo importante de un modelo de tipificaciones basado en metalenguaje, es no “mezclar”. Cada nivel tiene un significado (Verbo = “acción”, Complemento = “objeto”, Complemento = “motivo”), por lo que cada “columna” del modelo debería soportar un atributo de la tipificación y no mezclar motivos con acciones...

Es posible que recoger la “voz” del cliente suponga recoger algo más que “verbos” y “complementos”. Aspectos tales como el tipo de cliente que nos ha llamado (cliente particular, cliente empresa, punto de venta...). Encajaría en el modelo a través del “sujeto”. O que tengamos que registrar la “unidad de negocio” que gestiona la transacción. Podremos incluir una columna más para añadir ese elemento de la tipificación, siempre que mantengamos el principio de “no mezclar”. Cada columna supone un conjunto disjunto (no puedo seleccionar dos ítems de la misma lista) de suma 100 (todos los elementos de la lista deben contemplar el universo completo de tipos).

N1: Verbo o "acción" o "Proceso"	N2: Complemento Directo u "objetos"	N3: Complemento de Modo o "motivo"
Solicitud de Información	General	
	Precios	
	Puntos de Venta	
Queja	Servicio de Atención al Cliente	Mala Atención Tiempo de Espera
	Factura	Importe Incorrecto No recibida
Solicitud de Baja	Servicio Total	Relación Calidad-Precio Competencia
		Cambio Domicilio
	Servicio suplementario	Relación Calidad-Precio Competencia
		Cambio Domicilio

Traslado del modelo al dibujo de procesos

El uso de un modelo de Metalenguaje lo podemos trasladar a la manera en la que se “pinta” un proceso. A través de una matriz de “actores x tiempo”, podemos representar también “quién” ejecuta un proceso (sujeto), “qué” proceso ejecuta (verbo) y “sobre qué” objeto lo hace (complementos).



Conclusiones

Construir los Modelos que nos ayuden a entender “la voz del cliente” es un ejercicio imprescindible en un centro de contactos con el cliente. Permite la clasificación ordenada de qué cosas piden los clientes, y por qué motivos. Son fáciles de explicar a un agente de atención, ya que no debemos detenernos en el contenido de cada “columna”, sino en el significado de la misma (Primera columna = acción, Segunda columna = objeto, Tercera columna = motivo). Si mantenemos la coherencia, el agente comprenderá enseguida el modelo y lo aplicará con mayor grado de acierto y de manera más rápida.

Y, por otro lado, disponer de un modelo sólido de tipificación o clasificación de interacciones es la base fundamental para lograr que los sistemas de Inteligencia Artificial o Procesado de Lenguaje Natural puedan pasar de transcripciones de texto conversacional a conceptos que son fácilmente asimilables a los elementos del metalenguaje, como sintagmas, verbos o complementos.

Tu atención al cliente, ¿es realmente omnicanal?

ALTITUDE CONNECTOR

FOR  WhatsApp

Integra WhatsApp en tu Solución de Contact Center y no te quedes atrás.

¡Conoce sus ventajas!



www.altitude.es



llamemos@altitude.com



Barcelona Customer Congress (BCC) 2019, organizado por SmartCex, y que ha llegado ya a su cuarta edición, ha batido su récord de asistencia con 550 participantes, entre empresas patrocinadoras, ponentes expertos y directivos de experiencia de cliente y experiencia de empleado, lo que le consagra como un evento de referencia en el sector.

2019

RÉCORD DE ASISTENCIA EN BC Customer congress



“Tras el éxito de esta cuarta edición, podemos afirmar que BCC se ha convertido en el evento anual de referencia en *customer experience* y *employee experience*, avalado por las más importantes compañías del sector y apoyado, año tras año, por grandes expertos que comparten su experiencia y mejores prácticas con el objetivo de inspirar a unos asistentes que crecen de forma exponencial cada edición. ¡Muchas gracias a todos los que lo habéis hecho posible!”, concluye Agustí Molías, CEO de SmartCex.

Como colofón final a este *track*, tuvo lugar la conferencia de Agustí Molías, CEO de SmartCex, “Tu tribu”, que sorprendió a los asistentes con una divertida e interesante dinámica sobre equipos y roles.

Cuidar al empleado

El bloque sobre experiencia de empleado lo presentó Xavier Lamarca, vocal de la junta directiva de AE-DIPE (Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas) y CEO de *Lead to change*, quien abordó las claves de la gestión del talento del futuro.

Acto seguido, los asistentes pudieron disfrutar de la experiencia de Alicia Salcedo, responsable global de *Employee Experience* del Grupo Telepizza, que compartió el cambio vivido en su compañía desde dentro y cómo ha mejorado la experiencia de sus profesionales.

El segundo *Face to Face* del evento, introducido y moderado por Xavier Lamarca, estuvo protagonizado por Gemma Vidal, directora de RRHH de Udon; Albert Ros, *Supply Chain Director* de Mars Iberia; y Patricia Recio, *Employee Experience Project Manager* de Securitas Direct. Todos coincidieron en la necesidad de invertir en estrategias de *employee experience* desde diferentes estamentos de la compañía.

El congreso, que estrenaba ubicación con vistas al mar Mediterráneo, en el World Trade Center de Barcelona, ha tenido como lema “Inspirar, conectar y aprender”. Asimismo, ha contado con una agenda de conferencias con ponentes de primer nivel dividida en tres grandes temáticas: *customer relationship*, *customer experience* y *employee experience*.

El primer *track*, que versaba sobre *customer relationship*, fue inaugurado por la AEERC (Asociación Española de Expertos en la Relación con Cliente), *partner* del congreso, representada por su presidente, José Francisco Rodríguez, y su gerente, M^a Luisa Merino.

A continuación, tuvo lugar el primer *Face to Face* de esta edición, formado por Ana M^a Cano, gerente de Atención al Cliente de Renfe Viajeros, y Javier de Ramón, director de Marketing de Fira Barcelona, y fue moderado por Jordi Haro, responsable de Atención al Cliente de BSM-Barcelona de Servicios Municipales. Todos hicieron hincapié en la importancia de personalizar el servicio al cliente y adaptarse siempre a sus necesidades, con el objetivo de ofrecerle una experiencia óptima.

Rodolfo Oliveira, *head of Customer Experience* de Vueling tomó el relevo con su ponencia “De pasajeros a clientes”, en la que habló de su proyecto “Tripulaciones Superhero” mediante el cual preparan a sus equipos para poner al cliente en el centro.

A continuación, intervino Helena Perelló, CCO de Atrápalo que destacó el valor de la honestidad en la relación con clientes: “pueden aceptar que te equivoques, si no esquivas el problema y aportas soluciones, pero no pueden tolerar que les mientas”.

Cerró este bloque, Lucía González-Pola, responsable de Experiencia de Cliente y Proceso de EDP, que compartió su experiencia sobre cómo ir más allá de recoger la voz del cliente, analizando y tratando cada caso particular de forma personalizada, algo que en EDP llevan a cabo a través de su red de embajadores de la experiencia.

El bloque sobre *customer experience* fue introducido por Beatriz López, de la Asociación Española para la Calidad (AEC).

En esta imagen, una foto de familia de todas las personas implicadas en esta puesta a punto de Barcelona Customer Congress 2019.

Tras ella intervino Angie Rosales, fundadora y presidenta de la Asociación Pallapupas, mostrando la importancia de la risa en la salud y en la relación entre personas e hizo interactuar al público con un elemento fundamental para la entidad: las narices rojas de payaso.

La experiencia de Ikea vino de la mano de Ramón Ramos, *Customer & Market Intelligence* de la compañía, que habló sobre el reto real y tangible al que se enfrentan las empresas en el entorno digital.

La siguiente ponencia, titulada “*Customer Journey* Líquidos: *be water my friend*”, fue impartida por José Enrique Pérez, responsable de Innovación digital, *big data* y CRM de EVO Banco, que puso la nota más tecnológica al congreso, hablando sobre IA, *machine learning* y *big data*: “pensemos en digital y hagamos fácil para el usuario lo que es difícil para nosotros”.



SOMOS, COMO ÉL... PERO MÁS GUAPOS.

ESTAMOS ESPECIALIZADOS EN
**SOLUCIONES GLOBALES
DE COMUNICACIÓN**
PERSONALIZADAS Y **ADAPTADAS**
A LAS NECESIDADES DE TU NEGOCIO.

CAMPAÑAS INBOUND Y OUTBOUND • SISTEMA DE GRABACIÓN • CENTRALITA VIRTUAL
TELEFONÍA MÓVIL • FIBRA PROFESIONAL • MICROSOFT OFFICE 365

INFÓRMATE: **911 422 778**
www.iniciasoluciones.es



Millennials, Generación del Milenio, Generación Y o incluso *Generation me*, distintos nombres para definir al grupo de población nacido entre principios de los noventa y primeros años del 2000. Sea cual sea el nombre, todo ellos están marcados por un factor en común: han vivido un mayor uso y familiaridad con los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Muchos de ellos son nativos digitales y han vivido conectados a las nuevas tecnologías permanentemente. Se trata de un factor diferencial respecto a generaciones previas y que marca tanto sus preferencias de compra como laborales.

LA REVOLUCIÓN MILLENIAL DEL CONTACT CENTER: POR DENTRO Y POR FUERA

Lo comentado arriba, sumado a que los *millennials* supondrán el grupo más importante entre la población activa a partir del año 2025, les categoriza como los próximos líderes, la fuerza de trabajo principal y por tanto, los mayores compradores del futuro. Datos sin duda relevantes, y que las empresas ya están teniendo en cuenta para adaptarse a esta generación de clientes y empleados. El *contact center*, como centro estratégico de las relaciones con clientes, no debe quedarse atrás, y ya está viviendo una revolución de procesos y tecnológica para ofrecer a esta generación las experiencias que están demandando. Pero ¿cuáles son? ¿Qué deben tener en cuenta las empresas a la hora de relacionarse con ellos?

¿Cómo es el cliente *millennial*?

Aunque la generación *millennial* es -en cuanto a volumen de población- inferior a la generación de sus padres, ha gozado de un poder adquisitivo mayor, lo que, sumado a la disponibilidad de información siempre constante gracias a las nuevas tecnologías, les ha convertido en un comprador que sabe lo que quiere.

1. Autoservicio: **YO LO HAGO!**

Los *millennials* tienen al alcance de su mano toda la información que necesiten. Antes de comprar un producto o servicio ya han ras-

treado la web de la empresa, leído opiniones de otros clientes, visto un tutorial en Youtube... Esto hace que prefieran el autoservicio y resolver las dudas por sí mismos antes que el trato humano. De hecho, casi 3 de cada 4 consumidores prefieren resolver sus asuntos de servicio al cliente por sí mismos. Un *contact center* que incluya la automatización del servicio de atención al cliente mediante *chatbots* o asistentes conversacionales supondrá un valor añadido para el cliente.

2. Personalización y experiencia de compra: **NO SOY COMO LOS DEMÁS**

Aunque se les trate como una generación con características en común, no son iguales, y sus expectativas respecto al servicio al cliente han aumentado en los últimos años, llegando a abandonar una marca si reciben un mal servicio. Un estudio de McKinsey establece que las empresas centradas en ofrecer una experiencia de cliente superior durante todo el *customer journey* han incrementado sus beneficios entre un 10 y 15% y sus ratios de satisfacción del cliente en un 20%. Algo tan sencillo como no tener que repetir la misma conversación al cambiar de un canal a otro o al traspasarse una llamada a un agente, permitirán esa personalización y experiencia excelente que buscan. Esto solo es posible mediante una pla-

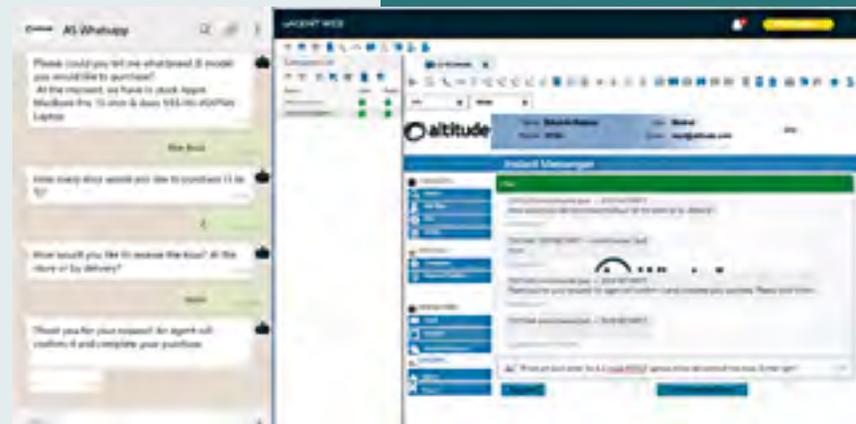
taforma de interacciones integrada y unificada, que permita a los agentes tener toda la información de la interacción independientemente del canal utilizado, y obtener así la tan deseada visión 360° del viaje del cliente. Además, los *millennials* como personas que han crecido con las redes sociales son muy proclives a hablar de sus experiencias de compra en estos canales, tanto positivas como negativas. Por ello resulta fundamental para las empresas cuidar la atención al cliente en las redes. Contar con una solución tecnológica de *contact center* que integre las redes sociales y permita a los agentes dar una respuesta proactiva a cualquier duda o queja de los clientes será fundamental para ofrecer esa experiencia de cliente demandada por los *millennials*.

3. Multitud de dispositivos y canales: **OMNICANALIDAD**

Como amantes de la tecnología, los *millennials* cuentan con multitud de dispositivos como *smartphones*, *tablets* o portátil, y los utilizan indistintamente en las interacciones con las empresas. El *contact center* lo sabe, y ya

está adaptando su tecnología para conocer la voz del cliente y darle respuesta sea cual sea el canal y medio utilizado. Además, la generación *millennial* prefiere la mensajería instantánea como el SMS, las redes sociales o WhatsApp para contactar con el servicio de atención al cliente frente a la llamada telefónica. Según un reciente estudio de eMarketer, más de un cuarto de la población mundial usará las apps de mensajería al final de 2019. De todos los canales de mensajería es sin duda la reciente entrada de *WhatsApp Business* la que está revolucionando las relaciones con clientes. No incluir este canal en la estrategia de *customer engagement* supondrá quedarse atrás en la carrera hacia la omnicanalidad y no dar respuesta a las crecientes expectativas de los clientes. Ya existen plataformas tecnológicas como *Altitude Xperience* que integran *WhatsApp Business* como un ▶

Altitude Connector para WhatsApp integra WhatsApp Business a la solución de Contact Center e incluye un chatbot para dar una respuesta inmediata al cliente y transferir la conversación a un agente.





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

**Descubre los servicios
Manifone en Madrid**

**El 9 y 10 de octubre
en el estadio Wanda Metropolitano**

Contacto : 911 23 99 45



►canal más de relación con los clientes gracias al Altitude Connector para WhatsApp.

4. Rapidez: LO QUIERO YA

El cliente *millennial* sabe lo que quiere y lo quiere ya. La rapidez de respuesta es una de las principales características que definirán una atención al cliente excelente. En redes sociales se establece que una respuesta debe darse en un intervalo de tiempo de entre 30 y 60 minutos. La aparición de *WhatsApp Business* hace que este tiempo de respuesta disminuya aún más. Integrar en la atención al cliente *WhatsApp Business* no es por tanto suficiente, sino que debe incluir una capa de automatización que dé una respuesta inmediata mediante un *chatbot* para dar la bienvenida al cliente, que identifique si hay agentes disponibles, y en caso de no haberlos informe al cliente y dé una alternativa para comunicar con la empresa. Esta automatización ya viene incluida en el Conector para WhatsApp de Altitude Software.

5. ¡NO ME VENDAS!

El cliente *millennial* no quiere recibir llamadas ofreciendo productos o servicios que no ha pedido y no desea. Recibir llamadas y mensajes constantes no sólo es improductivo, sino que puede afectar a la imagen de marca de las empresas. ¿Quiere decir esto que el telemarketing ha muerto? No será tan radical, pero sí debe reinventarse. ¿Cómo? Por un lado, mediante campañas outbound inteligentes que optimicen las probabilidades de contactación con aquellos leads que tengan más probabilidades de compra. Además, con la cantidad de interacciones que se realizan con clientes y la 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 nue-

va lista de contactos el sistema te la ordene por prioridad de marcación para que sea ejecutada. Por otro lado, se puede hacer un upselling que, a diferencia de la venta directa tradicional, utilice la Inteligencia Artificial para ofrecer recomendaciones dinámicas que el sistema proporciona al agente y que suponen una información de valor añadido para el cliente consiguiendo su fidelización a largo plazo con la marca.

Como hemos visto, el cliente millennial se caracteriza por buscar rapidez, personalización y un servicio

En redes sociales se establece que una respuesta debe darse en 30 o 60 minutos

excelente. El *contact center* está adaptando sus procesos y tecnología para este tipo de cliente. ¿Y quién mejor para conocer al cliente de esta generación que los propios millenials? Ellos son también la nueva fuerza laboral que está rediseñando los Centros de Relación con Clientes. ¿Quieres conocerlos?

¿Qué busca el empleado millennial?

Entorno digital
Los nuevos clientes prefieren el entorno 100% *online*, y por tanto el *contact center* debe contar con una plantilla de agentes orientados a los canales digitales, como redes sociales, *chats* o mensajería instantánea como WhatsApp. No basta con dominar la tecnología. En estas interacciones, el agente debe hablar el mismo idioma que el cliente y empatizar con él a la vez que transmite la filosofía y valores de la empresa.

Amantes de la Tecnología.....
Nativos digitales tanto en la vida diaria como profesional. Según la



El Conversational Assistant de Altitude Software es un ejemplo de colaboración agente humano/ bot. Inicia la conversación con el cliente y transfiere la interacción al agente en caso necesario.

consultora RobertWalters, el 43% de ellos es más proclive a aceptar un empleo si la empresa utiliza las mismas tecnologías que ellos. El *contact center* debe por tanto contar con una herramienta tecnológica innovadora y a la altura de las expectativas de sus nuevos agentes. Redes sociales, *chatbots*, asistentes virtuales, soluciones basadas en tecnología *speech analytics* y NPL, son algunas de las funcionalidades que una plataforma de *contact center* debe incluir, para dar respuesta a estas exigencias.

Tiempo libre y la flexibilidad

Los *millennials* valoran su tiempo libre y la flexibilidad, siendo factores que pueden determinar el cambio de puesto de trabajo. Buscan un puesto de trabajo que les otorgue esa libertad que tanto ansían. Un *contact center* que opere en la nube permitirá la autonomía necesaria para desempeñar su trabajo desde cualquier dispositivo y lugar.

Nunca dejan de aprender.....

Los empleados pertenecientes a la generación del milenio buscan aprender constantemente y enfrentarse a nuevos retos. No solo valoran la retribución económica sino poder desarrollarse profesionalmente. Además de procesos de retención de talento, la solución tecnológica que se utilice en el *contact center* puede incidir directamente en el compromiso y resultados del empleado. Un *software* como el Agent Motivator de Altitude Xperience, que incluya gamificación y motive al agente a cumplir y superar sus obje-

tivos, será clave en la experiencia del empleado y su compromiso con la empresa.

No son máquinas, pero les encanta trabajar con ellas.....

Atrás quedó la época en la que los agentes realizaban tareas repetitivas y de poco valor añadido. La automatización ha conseguido que estas tareas sean realizadas por máquinas y que el agente pueda enfocarse en labores más especializadas que sólo un humano puede realizar. Desde Altitude Software apostamos por un *contact center* basado en la colaboración entre agentes humanos y virtuales y contamos con un asistente virtual –Altitude Conversational Assistant– que ayuda al agente con la base de conocimiento que éste necesita para que su trabajo sea más eficiente y la experiencia de cliente sea mejor. Cuando un agente humano está gestionando una interacción, el Asistente Conversacional se queda en modo escucha y proporciona al agente la información que necesita en el momento preciso.

La tecnología es sin duda el factor común que ha marcado a la generación *Millennial*. No solo define sus preferencias de compra y de relación con las marcas, sino también sus intereses profesionales. El *contact center* lo sabe, y como centro estratégico de experiencia de cliente, ya está cambiando sus procesos para adaptarse a las nuevas exigencias de esta generación de clientes y empleados.

Beatriz Gortázar, Marketing Manager en Altitude Software



by MST Holding

IN CUSTOMER SATISFACTION

LEADING COMPANIES INTO THE FUTURE

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

¡Os esperamos en el stand 45 de la Expo Relación Cliente 2019
los días 9 y 10 de octubre!

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

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



ÓSCAR SÁNCHEZ,
Contact Center & Digital
Channels Business
Expert. Business Develop-
ment - Operaciones.

Relación Cliente Mag.: Llevamos tiempo oyendo hablar de chatbot y robotización, ¿cuáles son las líneas de actuación de Securitas Direct en este sentido?

Oscar Sánchez: Nuestras líneas de actuación avanzan en la excelencia en el trato hacia el cliente, tanto interno como externo, a través de la mejora de su satisfacción, y siempre teniendo muy claro que, por encima de todo. "Somos personas que cuidamos de personas".

Por este motivo, tenemos una gran sensibilidad con estas tecnologías. Parece que cuando hablamos de personas, robotización y automatización tienen un punto de incompatibilidad, pero es todo lo contrario. Nuestro foco es, por un lado, reducir las interacciones de poco valor, donde el cliente no necesita a personas, y ampliar canales y funciones donde se siente más cómodo haciéndolo en modo autogestión, y, sin ayuda de nuestros asesores de seguridad. Por otro lado, trabajamos en la eliminación de tiempos, donde el asesor de seguridad no está con el cliente, sino con gestiones en programas o administrativas.

Además, nos permite centrarnos más en la mejora de los procesos en los que el cliente sí tiene contacto con nuestros asesores de seguridad.

Al final, es un *win-win*, con el que buscamos liberar tiempos vacíos para incrementar los tiempos de valor con nuestro cliente.

Relación Cliente Mag.: ¿Qué tipo de servicios automatizados se están ofreciendo a los clientes?

Oscar Sánchez: Los servicios que ofrecemos los desarrollamos desde dos puntos de vista:

- Servicios que nos demandan nuestros clientes.
- Servicios estratégicos, diferenciales o disruptivos.

A través de nuestros modelos de encuestas de satisfacción, donde medimos miles de interacciones, analizamos las respuestas de nuestros clientes para ver cómo podemos mejorar y aumentar la satisfacción en nuestros servicios. Además de hacer *workshop* con ellos si fuera necesario.

Ofrecemos los servicios en los canales que demanda el cliente como App Web, Servicios *inbound* a través de la IVR e incluso con el asesor hacemos gestión asistida con el cliente. Nuestro punto de vista es ofrecer disponibilidad de canales para que elija donde hacer sus gestiones, el cliente manda.

El estándar de satisfacción al cliente es igual que en cualquier tipo de inte-

"En nuestra App tenemos alrededor de 7 millones de acciones de autogestión"

racción. Buscamos la excelencia y un 9 de puntuación como mínimo. Si hay algún servicio que no cumple con este estándar, creamos equipos multidisciplinarios para analizar los motivos, poner en marcha nuevos desarrollos o corregirlos.

La aceptación de los servicios automatizados es alta. Un dato: solo en nuestra App actualmente tenemos alrededor de 7 millones de acciones de autogestión versus 250.000 llamadas entrantes. Esto nos confirma que a nuestros clientes les gusta este camino.

Relación Cliente Mag.: ¿Qué tipo de actuaciones se están llevando a cabo para que los propios asesores de seguridad enseñen a los bots lo que tienen que aprender?, ¿cómo se están trabajando en la gestión de este cambio?

Oscar Sánchez: A la hora de crear y enseñar a los *bots*, trabajamos con los

En Securitas Direct trabajan por sus clientes, sin olvidar que la digitalización es una realidad que les ayuda a mejorar el servicio de seguridad que ofrecen, y que las soluciones de automatización, los *chatbots* y la robotización del *contact center* son opciones que están ahí para favorecer la gestión de las personas. Sobre ello hablamos con Óscar Sánchez, *Contact Center & Digital Channels Business Expert. Business Development - Operaciones*.

asesores de seguridad en sesiones de ideación del proceso lógico y, posteriormente, volvemos con ellos en la fase final de *testing* o pilotos Betas. Es muy importante su *feedback* y aceptación, ya que además de ser la cara visible hacia nuestros clientes, suelen ser nuestros usuarios potenciales y más exigentes.

Relación Cliente Mag.: ¿Cómo están favoreciendo los chatbot y la robotización del Contact Center la gestión de las personas en una empresa como Securitas Direct con un volumen tan elevado de personal?

Oscar Sánchez: Este reto de personas es un reto a nuestro favor, ya que permite reducir complejidad a nuestros procesos haciendo más fácil la formación y la asimilación de los conceptos que tienen que realizar nuestros asesores de seguridad.

Todos ellos agradecen, y mucho, el uso de estas tecnologías. Cuando eliminamos proceso repetitivos y les ofrecemos más tiempo para invertirlos en nuestros clientes, les estamos ofreciendo un momento *wow*. Un ejemplo de ello es utilizar en el *Script* la robotización. Esto permite que con solo la navegación por el mismo, se haga la gestión administrativa, y ello constituye un cambio brutal.

De cara al cliente, reducimos muchos puntos de dolor, lo que agradecen mucho. Estos procesos nos permiten, posteriormente, llevarlos a otros entornos para que los use el cliente directamente.

Al final del camino hemos conseguido estandarizar un proceso personalizado en la interacción con el cliente.

Redacción

Desde la AEERC se busca profesionalizar la actividad de los centros de contacto con clientes. Para ello fomenta y divulga información, conocimiento y experiencias entre aquellos profesionales y empresas que configuran la actividad de atención y relación con el cliente. En la actualidad reúne a más de 200 profesionales. (Mas información en www.aeerc.com).

DON'T COMPROMISE ON CUSTOMER EXPERIENCE

ANALYTICS & AI

ROBOTIC AUTOMATION

OMNICHANNEL

CLOUD

NICE[®]



Javier Sirvent.

RETOS DE UN **MERCADO** **LABORAL** FORMADO POR ROBOTS Y HUMANOS

Lo que diferenciará el trabajo que realizan las personas frente a los robots o a una inteligencia artificial serán sus fortalezas, no la ausencia de debilidades. Las máquinas y sus algoritmos cada vez con menos sesgos humanos irán haciéndose más precisos y eficientes que un profesional. “La urgencia” por sustituir a “trabajadores” más eficientes y, sobre todo, que paguen menos impuestos, hará que conseguir un puesto de trabajo en el futuro no sea una tarea fácil.

Se habla de que la tasa de crecimiento del uso de la Inteligencia Artificial (según IDC) en los procesos de selección, llegará en el 2022 hasta el 37,3%. Por lo que hablar de cómo van a cambiar las empresas y sus departamentos de recursos humanos, en la tasa actual, es un poco “atrevido”. Lo que sí es evidente, es que como bien se afirma en la “nueva” ley de la robótica, “las 3D”, van a llevarse millones de puestos de trabajo. Cualquier tarea que sea *Dull* (aburrida), *Dirty* (sucia), *Dangerous* (peligrosa), o que no quiera hacer nadie, la va a hacer una máquina. El problema es que especialmente en España aparecerá otra nueva D, la de: DESEADO. Es decir, un robot que no paga impuestos y es mucho más eficiente. Será deseado por todas las compañías para sustituir hasta el último de sus humanos. La robotización de puestos de trabajo a través de soluciones como los RPA va a estar a la orden del día.

Dicen los “expertos” que el 36% de nuestro empleo en España, podría ser automatizado en breve. Todos estos puestos de trabajo suelen tener sueldos ni muy altos, ni muy bajos, lo que forman la llamada: clase media, y estos, son los que van a desaparecer en los próximos años, así que, si tu vida se parece a la de un autómatas y no te apetece reinventarte o piensas que ya estás mayor para hacer cambios en tu vida, inexorablemente solo tendrás acceso a trabajos precarios y con sueldos bajos. Este es el principal motivo por lo que las compañías deberán priorizar mucho más el gestionar personas y no poner a contratar a las máquinas. Y para esto, la inteligencia artificial está aún lejos de poder evaluar personas con capacidades para hacer cosas nuevas, crear nuevos modelos de negocio, innovar en cualquier departamento de la compañía, trabajar en equipo, ser

flexible, gestionar la incertidumbre, aprovechar el pensamiento crítico y sobre todo, poder potenciar todo lo anterior, a través de las emociones. Resumiendo, cualquier cosa que se le dé mal hacer a una Inteligencia Artificial.

La longevidad

Otro de los problemas a tener en cuenta y que va a necesitar de mucha estrategia política (de la cual carecemos completamente), es que España es el país con mayor esperanza de vida por delante de Japón y si vivimos entre 80 ó 90 años, o incluso más, tenemos un gran problema. Estamos en un ritmo de envejecimiento social del 150% y así no va a haber dinero para las pensiones de todos, ni servicios sociales que puedan pagar las obligaciones tributarias de los pocos que van a “producir” si pensábamos jubilarnos con 65 años. Y más, sabiendo que, en países desarrollados las enfermedades neuro-



degenerativas van a crecer hasta comerse más del 70% del presupuesto del estado del bienestar.

Y lo que nos toca a los que seguimos trabajando, es ser cada día más eficientes y productivos, para poder vivir con lo que nos queda (descontando impuestos, claro). Es verdad, que será más barato “vivir” debido a la automatización y a la producción digital de bienes de consumo y a dejar de comprarnos cosas caras como un vehículo y que pasará por evolución vs necesidad, a un modelo *As a Service*. Pero también esto obligará a desarro-

llarnos como trabajadores ágiles y deslocalizados, en continuo aprendizaje (*Learning Agility*) y a ser exploradores de soluciones nuevas con las que hacer frente a una longevidad profesional con la que nadie contaba hace 60 años. El futuro será para los robots y la Inteligencia Artificial sí, pero combinado con el poder de los llamados *Silver Surfers*: profesionales seniors del talento plateado (*Silver*) generadores y receptores de una Nueva Economía (*Silver Economy*), que diseñan su hoy y también su retiro; *Surfers* porque quieren seguir estando en la cresta de la ola profesional y económica, que no aceptan un presente/futuro invisible, ni inactivo. El futuro también será para las empresas que generen una correcta estrategia de *Age Management*, porque trabajar y gestionar correctamente el talento *Silver*, marcará la diferencia.

Así que dejemos de preocuparnos por las consecuencias del desarrollo de la IA, que las máquinas piensen como humanos y por poder perder el puesto de trabajo. El caso, es que lo que debería de ponernos en alerta es que demasiadas personas estén pensando como *robots*, porque eso sí que es un problema enorme.

En japonés, la palabra crisis también significa oportunidad. Pero lo que es evidente, es que están confluendo indicadores laborales que no se van a arreglar con una Inteligencia Artificial. Y esto es así porque debemos tomar decisiones inmediatamente respecto a las jubilaciones anticipadas, la formación e información a nuestros empleados, o nos espera una crisis laboral con más peligro, que “Thanos con las 6 gemas del Infinito”.

Javier Sirvent @javiersirvent



zendesk

Las mejores experiencias del cliente se crean con Zendesk

Con nuestra plataforma de atención al cliente ofrecerás una mejor experiencia mejorando la satisfacción de tus clientes, la productividad de tus agentes y el ROI, reduciendo el coste de adquisición y la pérdida de clientes

zendesk.es/suite





En esta ocasión nos hemos fijado en algunas novedades que están introduciendo las aerolíneas para facilitarles a sus clientes no solo la experiencia de compra sino la que se ofrece en todos los procesos a la hora de emprender un viaje en avión. Asimismo, nos hacemos eco de la importancia que tienen las aplicaciones móviles en el día a día de los usuarios y cómo explotan esto las empresas. En cuanto a la redes sociales, aprovechamos para comentar algunas de las prácticas realizadas por distintas marcas en Instagram.

LAS INNOVACIONES DE VUELING

La compañía ha anunciado una inversión durante este año de más de 30 millones de euros para abordar procesos de innovación digital y de datos. El objetivo es avanzar hacia la digitalización. Y es aquí donde se enmarca el lanzamiento de su chatbot. La idea es que ayude a los clientes a facturar o solucionar cualquier percance. Como meta, los directivos de la compañía se han propuesto que esta sea la primera compañía low cost en relación con el cliente. De ahí que una de sus mayores preocupaciones sea la innovación, como quedó patente con el lanzamiento de su aplicación móvil,

que permite vender y facturar billetes. Pues bien, ahora buscan utilizar la inteligencia artificial para facilitarles la vida a sus clientes. De momento, han diseñado herramientas para gestionar situaciones problemáticas como "Do it yourself" o "E-Voucher", que permite canjear cupones desde el móvil por comida o una habitación. Además, están trabajando en el reconocimiento facial y en diferentes vías para asegurar que la maleta cumpla con las normas requeridas para llevarla en cabina desde el teléfono móvil, en la línea de lo que acaba de lanzar easyJet (ver noticia inferior).

Los canales de atención que generan más confianza a los consumidores españoles son, por este orden: el teléfono (58,17%), seguido del email (48,87%), el chat online (42,39%), el formulario de contacto (24,08%), WhatsApp (14,65%), video chat (11,55%) y redes sociales (9,58%).



Fuente: IV Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los españoles en la Compra Online, en 2018.



LOS AVANCES DE EASYJET PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

La aerolínea británica easyJet ha agregado una nueva funcionalidad a su aplicación móvil: la realidad aumentada, que escanea las maletas para verificar las dimensiones. La nueva herramienta utiliza la tecnología AR-Kit 2 de Apple, y está disponible inicialmente en iOS, por lo que solo funciona con modelos de iPhone 6S y superiores, que se combina con las cámaras de los teléfonos para poder medir. Esta funcionalidad de la app (Cabin Bag Sizer) está disponible a través su aplicación gratuita, en el apartado de 'permisos de bolsas', y es de fácil uso, en la pantalla aparece una caja tridimensional que se calibra, y que posteriormente se coloca sobre las maletas y mide el tamaño de estas para indicar si se ajusta o no a las proporciones correctas, y si cabe en los armarios superiores de la cabina del avión antes de salir de casa. Con esta aplicación los pasajeros sabrán si deben pagar o no cargos adicionales

en el embarque. No obstante, no se trata de la única empresa que ofrece este servicio a los viajeros. La aplicación de viajes Kayak también ofrece medidas de bolsa AR para los clientes, lo que les permite comprobar si cumple con las dimensiones máximas de cabina para cualquier aerolínea con la que trabaja, incluidas Ryanair, British Airways y Norwegian Air.

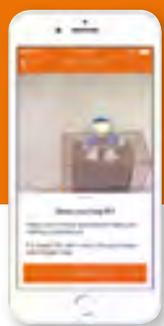
Mirar una imagen y reservar a través de la misma

Por otro lado, cabe añadir que en el caso de easyJet, la funcionalidad Cabin Bag Sizer no es la única innovación que ha incorporando la compañía en su aplicación móvil. El pasado año

lanzó una opción que permite a los clientes reservar vuelos al instante utilizando fotos de Instagram, sin que los pasajeros tengan que identificar o conocer el destino previamente.

La función, denominada Look & Book, utiliza técnicas avanzadas de reconocimiento de imágenes para identificar la ubicación que coincida con la foto de alguno de los 1.000 destinos en los que opera la aerolínea británica. Esta tecnología permite hacer capturas de pantalla de las fotos que se estén viendo en redes sociales, por ejemplo, y luego compartirlas -o subirlas- a través de la aplicación de easyJet y encontrar el destino a través de estas imágenes. Por otra parte, la nueva función de la aplicación no solo reconoce el destino, sino que también sugiere el aeropuerto más cercano y rellena previamente el formulario de reserva con esos detalles.

Desarrollada por la agencia creativa VCCP en asociación con Travelport Digital, esta función Look & Book, de momento solo está disponible actualmente en inglés.





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.



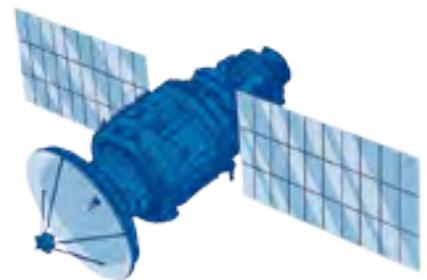
PureEngage



PureConnect

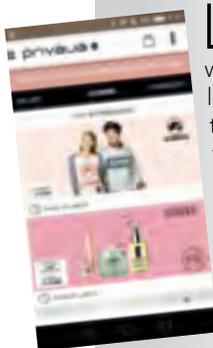


PureCloud





PRIVALIA ENTRE LAS APPS DE MODA MÁS DESCARGADAS



Las aplicaciones de moda resultan cada vez más atractivas para los usuarios. En el primer trimestre de 2019, este tipo de apps fueron empleadas en el 18,8% de dispositivos móviles en España. Porcentaje que, comparado con finales del pasado año, resulta un 2% más alto.

Son datos del Estudio General Mobile (EGMobile), tras haber analizado el comportamiento de este tipo de aplicaciones. El título de la más empleada lo adquiere Privalia, que atesora un 23% de cuota de mercado, aunque su participación descendió un 27,4% en comparación con el último trimestre de 2018. Ocupa la segunda posición Vinted, presente por primera vez

en el ranking. El mcommerce de moda atesora el 20,8% de cuota de mercado. Le sigue H&M. Con una participación del 20,1%, el distribuidor sueco consigue atraer un 7,5% más de transacciones en dispositivos móviles. Los mayores crecimientos se dan en las marcas del grupo Inditex. Con una cuota de mercado del 13,5%, la aplicación de Zara logra una subida en su participación del 43,6%. Pull and Bear, con un 10,3% de cuota, avanza un 27,2%, mientras que Bershka, con un 8% de participación, asciende un 21,2%. Entre las que descienden su cuota, Showroom, Shein y Zalando. La participación de la primera cae un 21% y se sitúa en el 6,4%. La segunda desciende un 6,4% y alcanza el 13,2%, mientras que la app de la firma de moda alemana cae un 0,9% hasta alcanzar una cuota del 11,1%.

EL GUSTO DE LOS ESPAÑOLES POR LAS APPS

Los consumidores españoles tienen una media de 7 aplicaciones instaladas en sus móviles. En el Top 10 de las apps de compra más usadas por estos destacan: Burger King, Just Eat, Carrefour y Telepizza. Son datos del estudio "Radiografía de los usuarios de apps transaccionales", realizado por Webloyalty junto a la agencia de estudios de mercado IPSOS. Para elaborar este estudio se ha utilizado una muestra de más de 1.500 usuarios de aplicaciones móviles en España. El objetivo del estudio era conocer los hábitos y actitudes de los consumidores españoles que utilizan aplicaciones para realizar compras a través de dispositivos móviles. Y ha quedado patente que los smartphones forman parte del día a día de la población española. El 96% de los ciudadanos tiene un teléfono móvil y, de



ellos, un 87% son smartphones. El acceso de Internet a través de dispositivos inteligentes ha cambiado las formas de consumo, ya que los usuarios buscan en tiempo real aquello que necesitan, realizan recomendaciones de productos y servicios, comparten fotografías y estados de ánimo en redes sociales y, por supuesto, también compran. Según el estudio, hasta el 60% de los usuarios de aplicaciones móviles utilizan apps transaccionales, es decir, aplicaciones para realizar cualquier tipo de compra o transacción de productos o servicios.



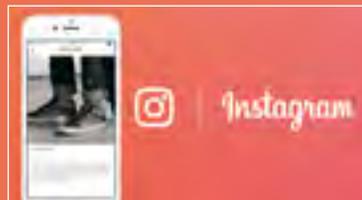
MARCAS "CON GANCHO" EN INSTAGRAM

Nos ha parecido interesante reflejar aquí algunos ejemplos de marcas que han usado Instagram con bastante éxito y ofrecerlos a modo de ejemplo inspirador, utilizando como fuente lo publicado en el blog de la compañía Deusto Formación.

LEGO Aunque la marca está enfocada al público infantil, también cuenta entre sus usuarios con

clientes que no los son. Tal vez por ello, en esta cuenta se hacen guiños a temas de actualidad así como a elementos de la cultura pop. Bajo la propuesta de que todo con Lego puede ser sorprendente, la marca genera contenido muy variado para entretener a sus seguidores (elementos curiosos, recomendaciones de cómo usar las piezas de lego para crear divertidas formas de decorar, videos cortos con personajes conocidos, etc.).

VANS Esta conocida marca de zapatillas urbanas tiene mayoritariamente seguidores a los



que les gusta la estética urbana, moderna, y a menudo relacionada con el mundo skater. Muestra imágenes de producto y otras más orientadas a transmitir experiencias y aventuras. La cuenta busca transmitir un estilo de vida, al que hay millones de instagramers que se quieren unir. También mantiene algunas colaboraciones con otras marcas como Marvel.

SHISEIDO Es una marca a la que Instagram le encaja perfectamente. La misión de Shiseido es la de compartir con el mundo el arte, la ciencia y la belleza. Sus productos se definen por este ADN y eso es algo que se transmite a través de su cuenta de Instagram. En ella se pueden ver un conjunto de artísticas fotos, estéticamente muy armónicas y en las que no siempre aparecen sus productos. Asimismo, en el feed de Shiseido se ve una original manera de publicar las fotos que, en varias ocasiones, actúan como un puzzle.

(Fuente: www.deustoformacion.com)





Conversational tech

More contacts. Better experiences.

Altitude Software, proveedor innovador en el Aragon Research Globe

★ La compañía ha sido identificada como Innovadora por el estudio The Aragon Research Globe for Intelligent Contact Center, 2019. El estudio evalúa a los 13 proveedores más importantes en el mercado y tiene como objetivo identificar los elementos nuevos de un centro de contacto inteligente. Además, el estudio examina como las empresas continúan construyendo el camino a la excelencia para el cliente a la hora de enfrentarse con la transición de las soluciones tradicionales a aquellas que usan la Inteligencia Artificial.

Altitude Software ayuda a las empresas a crear valor para sus negocios colocando al cliente en el corazón de las operaciones. La solución Altitude Xperience suite, disponible también en la nube, es una solución modular que incluye la automatización basada en la IA para la gestión más eficiente de las interacciones con clientes, y ayuda a las empresas a consolidar sus datos de manera efectiva. El número de partners en alza también incrementa la presencia de Altitude Software en múltiples industrias, como servicios financieros, organizaciones gubernamentales, sector salud y telecomunicaciones, entre otros.

El estudio Aragon Research Globe es un modelo de evaluación que representa gráficamente el análisis de un mercado concreto y sus proveedores, basado en un estudio riguroso de cada proveedor respecto a tres dimensiones: estrategia, rendimiento y alcance.

De izquierda a derecha, José María Pacheco, presidente de Grupo Konecta, y Jesús Vidal, consejero delegado.



MADISON ARENA: nueva sede central de MADISON

★ MADISON ARENA, el antiguo centro de ocio Parquesol Plaza de Valladolid, es desde ahora la nueva sede de MADISON, empresa especializada en servicios comerciales y de marketing. El edificio, que se conoce como Parquesol Plaza, está situado en la calle Enrique Cubero nº 9. El centro de ocio Parquesol Plaza, inaugurado a finales de la década de los años 90, tiene 19.920 metros cuadra-

dos de superficie, de la cual una parte importante se ha destinado a las nuevas oficinas de MADISON. Concluye así el trabajo de un proyecto de muchos meses, cuyo fin es el de crear un espacio corporativo singular, unido a futuros servicios tanto para los que forman parte de MADISON como para el público en general. Se trata de un plan lleno de retos e ilusión, que lleva como esencia la adaptación

del edificio a la filosofía de la empresa: una forma de trabajar flexible, innovadora, colaborativa, sostenible y digital. Reinventarse e innovar son dos palabras que forman parte de la marca desde sus comienzos. Con este tipo de acciones, la compañía reafirma su apuesta por el empleo en Valladolid y el entorno tal y como lleva haciendo desde hace más de 25 años.

Positivos resultados de Servicenow en el segundo trimestre

★ Servicenow, una de las compañías líder de servicios en la nube para empresas, ha informado recientemente sobre sus resultados para el segundo trimestre de 2019. Los ingresos por suscripción aumentaron en este segundo trimestre un 33% con respecto al mismo periodo del año anterior hasta alcanzar los 781 millones de dólares. Durante este periodo, se firmaron 39 nuevos contratos con un valor neto

anual por contrato superior al millón de dólares. Estos resultados han permitido a Servicenow alcanzar, a día de hoy, un total de 766 clientes con un valor anual por contrato superior al millón de dólares, cifra que representa un crecimiento interanual del 33%. En este contexto, cabe recordar que alrededor del 75% de las compañías del índice Fortune 500 son clientes de Servicenow.

Konecna adquiere la compañía Sum Talk

★ Konecna ha adquirido la empresa gallega Sum Talk reforzando así su liderazgo en España tanto en capacidades como en diversificación y ampliación de su

base de clientes. La multinacional tecnológica, puntera en soluciones integrales de BPO y relación cliente, sigue ejecutando su plan estratégico y enriqueciendo su oferta de soluciones para clientes de diferentes sectores. Sum Talk, empresa fundada en Galicia que facturó 23 millones en 2018 con crecimientos del 10%, cuenta con cerca de 1.000 empleados y en la actualidad presta servicios a compañías como Inditex, Abanca o Metlife entre otras. El plan de expansión de Konecna se centra en seguir creciendo de manera selectiva

para atender la creciente demanda de servicios y soluciones CRM basadas en la omnicanalidad, simplificando procesos más eficientes y automatizados para mejorar la experiencia de los clientes. En el contexto de modelos de innovación y en el marco de los acuerdos alcanzados con el Grupo Sum, se ha firmado una alianza estratégica con Sum Digital para potenciar la oferta de servicios conjunta en las áreas de marketing digital, mejoras en la experiencia de cliente así como soluciones en proyectos de bots y analítica de datos.

Porque tus clientes son lo primero, descubre lo último en Transformación Digital y Big Data



Lo último para grandes empresas
Stand 14

ggcc.estrategiaventas@orange.com



Nueva plataforma de **Atento** en Rivas Vaciamadrid

★ El nuevo centro de relación con clientes está situado en el parque empresarial 521 HUB. Estas nuevas instalaciones cuentan con una superficie de 5.000 metros cuadrados, con capacidad para albergar hasta 1.000 empleados. El nuevo centro de Rivas Vaciamadrid ofrece servicios de Atención al Cliente (segmentos de gran público y pymes), back office y ventas a clientes de sectores como seguros, utilities y telecomunicaciones.

El acto de inauguración celebrado recientemente, en Rivas ha contado con la participación de Carlos López-Abadía, CEO de la compañía, y José María Pérez Melber, director general de Atento EMEA, así como otros miembros del Comité de Dirección de la empresa.

Con este nuevo centro de Rivas Vaciamadrid, Atento consolida su apuesta por el crecimiento, al tiempo que pone a disposición de sus clientes y empleados unas modernas instalaciones para el desarrollo de su actividad. Las instalaciones incluyen una amplia zona de cafetería, salas de reuniones y de formación, office y posiciones para albergar a cerca de 1.000 emplea-

dos en un edificio que reúne las mejores condiciones en términos de accesibilidad, seguridad y crecimiento al contar con todo tipo de servicios y de transporte público. A nivel tecnológico, el nuevo centro cuenta con electrónica de red completamente nueva y cableado estructurado categoría 6 que permite trabajar con velocidades de conexión de hasta 1000Mbps.



Sennheiser MB 360 UC, para profesionales en movilidad

★ Sennheiser ha lanzado al mercado sus nuevos microauriculares Bluetooth para entorno empresarial: MB 360 UC.

Este modelo incorpora un sistema dinámico cerrado que sigue la estela de su predecesor, MB 660 UC, y que combina el diseño más ergonómico y actual con las tecnologías más avanzadas en materia de comunicación para oficinas.

Al diseñarlo, Sennheiser ha pensado en los trabajadores de oficina actuales, que prefieren emplear un solo sistema tanto para gestionar llamadas como para sus escuchas en tiempo de ocio.

Sennheiser MB 360 UC está dotado con tecnología de cancelación activa de ruido (ANC) NoiseGard™, que se traduce en un aislamiento completo para aumentar la concentración en el trabajo y, al mismo tiempo, disfrutar de la música sin ruidos ni interferencias del exterior cuando se acaba la jornada laboral.

Diseñados como una herramienta de comunicación empresarial y certificados para Microsoft Skype for business, Sennheiser MB 360 UC incluyen las mejores tecnologías en materia de transmisión del sonido, como Bluetooth 4.0 o NFC. También, ofrecen conector Jack de 3,5 mm y cable con control de llamadas optimizado para SoftPhone, con el que es posible responder y finalizar llamadas. Además, son compatibles con el adaptador USB BT-D 800 (para PC), por lo que tan sólo hace falta conectarlo a la fuente para comenzar a trabajar con él.

Programa de incentivos para la creación de contact centers

★ GoContact ha lanzado un programa de incentivos para poner en marcha nuevos contact centers, abierto a todos los sectores del mercado, con la finalidad de impulsar y ayudar al emprendimiento.

GoContact es una "software house" que desarrolla y comercializa una innovadora solución omnicanal para contact centers. Estamos ante una compañía de base tecnológica con

visión de negocio, que desde la experiencia y conocimiento de mercado lanza un proyecto diferenciador en el sector de contact centers y experiencia del cliente.

Este programa tiene como objetivo apoyar a los emprendedores que deseen crear su propio contact center, y pudieran necesitar un impulso a convertir en una realidad su sueño.

GoContact tiene como ADN un gran "know how"

consultor, así como operacional que le posiciona como una de las grandes referencias del sector.

Se trata de un proyecto único con el ánimo de sumar y ayudar, pretendiendo dar visibilidad al sector de los contact centers, así como autonomía y márgenes de movimiento a aquellas empresas que formen parte de este programa de incentivos.



EXPORC

Relación Cliente EXPO.

22^a RETRO EDICIÓN

9 - 10 OCTUBRE 2019

#EXPORC2019

ESTADIO WANDA METROPOLITANO



SUBE DE NIVEL EN TU ESTRATEGIA DE CUSTOMER EXPERIENCE

ORGANIZA:



PATROCINADORES

✓ Confirmados a 18/09/2019



CO-PATROCINADORES



LLAMA AL 902 902 282 PARA SABER CÓMO ASISTIR O CONSULTA LA WEB WWW.EXPORC.IFAES.COM

Shyan Mukerjee, director de transformación digital de Majorel



★ Con este nombramiento, la empresa busca acelerar la transformación digital de sus clientes en todo el mundo. Uno de sus objetivos es desarrollar nuevas soluciones digitales para industrias verticales. Lanzada el pasado mes de enero, Majorel ofrece a sus empresas clientes servicios integrales de atención al cliente, facilitando la simplificación de los procesos, diferenciándolas y ayudándolas a crecer en un entorno de cambio constante. Por ese motivo la figura de director digital se crea para facilitar el crecimiento de la división de consultoría de Majorel, además de desarrollar soluciones digitales verticales encaminadas a una integración total de todas las capacidades digitales de la compañía. Shyan Mukerjee aporta su amplia experiencia en servicios de atención al cliente, outsourcing, servicios digitales y software.

Anteriormente, fue socio de la firma de servicios profesionales Ernst & Young (EY) y vicepresidente de servicios globales y consultoría en Everst Group LLC. Durante su carrera, Mukerjee ha trabajado para clientes de empresas del sello Fortune Global 500.



Innso es el nuevo nombre de la plataforma omnicanal de Sitel

★ Innso es la plataforma omnicanal de Sitel Group para gestionar las relaciones con el cliente de forma ágil y flexible. Con una interfaz unificada, permite tener una visión 360° de las interacciones a través de cualquier canal (email, web, chat, redes sociales, chatbot, Facebook Messenger...) ofreciendo control en tiempo real, gracias a la analítica que aporta la solución para entender al consumidor. Su objetivo es ayudar a los agentes del contact center a ofrecer una excelente experiencia de cliente. Este "rebranding" responde a la ambiciosa estrategia de crecimiento internacional de la empresa, por lo que la compañía ha optado por un nombre corto y simple, fácil de pronunciar, que se adapta a todos los mercados y

siempre manteniendo su identidad de marca. Innso nace de la contracción de "innovative solution" e "intelligent software", conceptos que reflejan los valores de empresa. "La palabra Innso proviene de la contracción de las palabras en inglés pero en español no da lugar a problemas de entendimiento, ya que son términos muy similares en nuestro idioma – solución innovadora y software inteligente-", comenta Esmeralda Mingo, Directora General de Sitel Ibérica. De hecho, para diseñar el nuevo logo, Sitel Group se ha basado en la satisfacción que obtiene el cliente tras recibir un buen servicio por parte de los agentes del contact center. Así, la sonrisa en la letra "o" es un guiño a dicha satisfacción

En el mercado, Poly G7500

★ Poly G7500 integra funcionalidades avanzadas de audio, de intercambio inalámbrico de contenido y de vídeo en 4K y Ultra HD, por lo que genera una experiencia de audio y vídeo envolvente para salas de conferencia medianas y grandes. De hecho, este nuevo dispositivo sitúa el contenido 4K y la colaboración en el epicentro de la experiencia gracias a una interfaz personalizable para pantallas tanto táctiles como no táctiles, y proporciona capacidades de redes seguras y destinadas a usuarios invitados para todos los dispositivos conectados. El G7500 también ofrece una pizarra virtual infinita en la que los usuarios pueden escribir, realizar

anotaciones y capturar la imagen para utilizarla más tarde. Al combinar las funciones de videoconferencia e intercambio de contenido en una única solución, el G7500 permite compartir contenido —desde cualquier dispositivo— a múltiples participantes para lograr que las reuniones sean más productivas. Este producto también ayuda a los equipos a compartir ideas y expresarse con claridad gracias a unos efectos visuales intensos y un audio nítido que confieren a los usuarios la sensación de estar juntos en la misma sala. El vídeo en 4K y Ultra HD promete una calidad cuatro veces superior en las videollamadas y otras funcionalidades.



De izquierda a derecha, Jorge Honorio Domínguez (responsable de gestión de Partners, Tecnología e Innovación en Endesa), Carlos Fernando Sánchez (director general de emergia Colombia) y Alex Baijjet (director de la Unidad de Negocio de emergia para Endesa).

Endesa y emergia, premiadas como Mejor Estrategia de Customer Experience

★ La Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes (ALOIC) ha reconocido la gestión que emergia lleva de los clientes de Endesa desde Colombia como la "Mejor Estrategia de Customer Experience", en el caso "Transcendiendo fronteras más allá del Servicio".

Desde Colombia, emergia atiende a una parte de los clientes de Endesa pertenecientes al segmento residencial y de pequeños negocios. Este servicio fue galardonado en 2018 por la Asociación Colombiana de Contact Center con el ORO a la "Mejor Operación de Contact Center y Call Center", en la modalidad Offshore. Tras ganar este premio en 2018, emergia y Endesa estaban convocadas en este 2019 a una nueva gala organizada por la Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes (ALOIC), en Sao Paulo, donde compitieron con empresas de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y México, entre otros países.

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

Supervisores, Coordinadores, Team leaders, Formadores...

● AGENTES

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

Evolución del eCommerce en el mercado español

Actualmente, 7 de cada 10 internautas compran *online*, lo que supone cerca de 19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años. El promedio de compra *online* es de 3 veces al mes, con un gasto de 77 euros (estos datos se mantienen estables respecto a los 2 años anteriores). La conveniencia (97%), las ofertas y variedad de productos (94%), y el precio (94%) son los principales *drivers* de la compra *online*. La comodidad, el precio y la disponibilidad del producto fomentan la compra *online*, también en aquellas tiendas que venden presencialmente. Los productos físicos son los más comprados *online*, seguidos de los servicios (que pierden intensidad). En cuanto a categorías destacan la tecnología y la comunicación, los viajes y el entretenimiento/cultura.

Todos estos datos se recogen en el "Estudio Anual de eCommerce 2018", elaborado por la empresa Elogia para IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*). En uno de los gráficos, que hemos extraído del mismo estudio, se refleja la importancia que la atención al cliente tiene en los procesos de compra *online*. El otro gráfico hace referencia a los elementos que el internauta valora a la hora de llevar a cabo un proceso de compra en general.

LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE UN eCOMMERCE según los expertos



Base Profesionales eCommerce: 288

● Los profesionales consideran que los precios competitivos son lo más importante de un eCommerce

● Ofrecer un buen servicio al cliente y calidad en los productos son los siguientes aspectos relevantes.

EL PROCESO DE COMPRA. Evaluación post-venta/Satisfacción con la web habitual





masvoz

Hablamos
el nuevo
idioma de
la telefonía



Centralita Virtual

Gestiona las comunicaciones
de tu negocio fácilmente



Integraciones y API

Sincroniza la información de
la telefonía con tus sistemas



Numeración Telefónica Global

Conecta tu empresa
con el mundo



Cloud Contact Center

Potencia tu equipo
de servicio al cliente

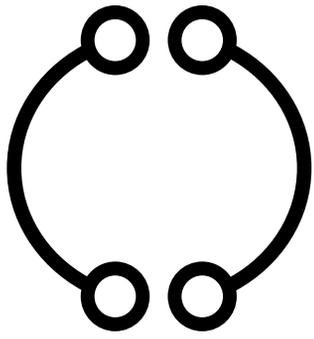
**Comunicaciones en la nube
para empresas y Contact Centers**

www.masvoz.es

inmasvoz

f/masvoz.es

@masvoz



utopia.AI

MACHINE INTELLIGENCE DL APLICADA AL CALL CENTER



BIG DATA biométrico
transversal de todas
las llamadas



Autenticación SCA / PCI de
todos los pagos mediante
autenticación vocal

20.000 AGENTES MÁQUINA
SIMULTÁNEOS ATENDIENDO
LLAMADAS EN TODA EUROPA



Security Standards Council

PSD2 ready!