



# Relación Cliente MAGAZINE.

Número 85 - Junio 2020 - 14 €

Contact Center - Customer Experience - BPO - IA - Bots



Número 85 - Junio 2020 - 14 €  
Contact Centers / Customer Experience / BPO / IA / Bots



**CARLOS ARCONADA**  
Director de Delivery

**SILVIA CASTILLA**  
Directora de Tecnología

**JOSÉ MARÍA PÉREZ MELBER**  
Director general  
de Atento en EMEA

**JOSÉ LUIS SÁNCHEZ**  
Director Comercial

**CARLOS MÉNDEZ**  
Director de Atento Digital

La gestión de la COVID-19 ha sido un gran aprendizaje para **ATENTO**. Transparencia y trabajo en equipo entre empleados y clientes han sido clave en este tiempo. Tras lo aprendido, el objetivo es seguir avanzando en su apuesta por una nueva generación de servicios CX digitales.



### Caso de éxito

**Glovo** aborda su expansión internacional con la tecnología de Talkdesk, que le aporta escalabilidad y fiabilidad.

/ P.40



### Qué está pasando

El lanzamiento de **Vocalcom Hermes360** está alineado con las nuevas necesidades que demanda el mercado.

/ P.54



### Expo RC

La 23ª edición de **Expo RC** cambia de ubicación y fecha, será en Kinépolis y se celebrará en noviembre.

/ P.62

### Hoy hablamos con

Entrevistamos a **Jacobo Domínguez-Blanco**, vicepresidente de customer experience y operaciones en Cabify, sobre la estrategia de la compañía con sus usuarios.

/ P.78

**#Revoluciona  
TuEmpresa**

# Futuro Perfecto

Inteligencia artificial, Algoritmos,  
Automatización de procesos, Robotización, ...

¿Son los robots una amenaza?, o ¿es la única manera de avanzar?

*¿Hablamos del futuro?*

[R]evoluciona  
**unisono**



## EN PORTADA

# 6

### Atento

Su apuesta por nuevos modelos de gestión va a la par que la digitalización de los consumidores.

## EN POSITIVO



# 10

### Retos del trabajo en remoto

La tecnología ya está madura, pero, ¿cómo la usan las compañías actualmente?

## CASO DE ÉXITO

# 22

### Masmovil

La compañía implantó en tiempo récord el teletrabajo en su SAC junto a Stream Mobile.



## EXPO RELACIÓN CLIENTE

# 62

**XXIII EDICIÓN**

Este año Expo Relación Cliente cambia de ubicación y de fecha, será en el mes de noviembre en Kinépolis.

DENTRO Y FUERA DE LA PLATAFORMA

### 26 Teletrabajo

CASO DE ÉXITO

### 38 Implantación de escritorios virtuales de Arsys, en Atento, de la mano de Altitude Software

### 40 Glovo

ENRED@DOS

### 42 SotySolar

CASO DE ÉXITO

### 46 Jeff

### 49 ROBOTIZANDO LA CX

CASO DE ÉXITO

### 52 Wible

QUÉ ESTÁ PASANDO

### 54 Vocalcom

### 56 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

QUÉ ESTÁ PASANDO

### 60 mdtel

### 64 masvoz

QUÉ ESTÁ PASANDO

### 66 Digital Round Table-GoContact

QUÉ ESTÁ PASANDO

### 68 EPOS

CASO DE ÉXITO

### 70 Mutua Madrileña

### 74 Santalucía

HOY HABLAMOS CON...

### 78 Jacobo Domínguez-Blanco, vicepresidente de customer experience y operaciones en Cabify

CASO DE ÉXITO

### 80 CTT Express

### 84 CONSTRUYENDO OPERACIONES DE CLIENTES

### 86 EL BLOG DE TRANSCOM

QUÉ ESTÁ PASANDO

### 87 SAP Customer Experience Day

### 88 PREMIOS FORTIUS

### 90 LA VISION DE LA AEERC

### 92 LA VISION DEL BLOGUERO

### 93 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 94 RELACIONES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

### 96 SABÍAS QUE



Relación Cliente Magazine es una publicación de IFAES. Avda. Brasil, 17, planta 14ª 28020 Madrid. Tel: 902 902 282 www.ifaes.com (redaccion@ifaes.com)

# topics

en este número destacamos:

Hay un impacto a la baja en el volumen de respuestas, con un **36,9%** menos de actividad, que es perfectamente coherente con la inactividad propia que ha sufrido el mercado.

pág. **20**

La mayoría de los *outsourcers* (lectores de Relación Cliente Web), se plantean mantener el teletrabajo como una opción prioritaria para el futuro en un **77%** de los casos.

pág. **36**

**El 10% de contactos de voz se han automatizado con autoservicio, y se ha aumentado más de un 20% la productividad de los agentes.**

pág. **40**

pág. **47**

**El usar la suite al completo permite rentabilizar la herramienta y ahorrar 500 euros mensuales.**

pág. **72**

Tenemos un ratio de fidelidad del **92%** en seguro de autos, la cifra más alta del sector, la media del mercado es del **80%**.

pág. **78**

Por un acuerdo con el gobierno regional, hemos realizado más de **33.000** viajes gratuitos de nuestro servicio Cabify para Héroes.

En los últimos 3 años se ha multiplicado por 3 el uso de la APP, mientras que el uso del Contact Center no solo no ha disminuido, sino que se ha incrementado un **50%**.

pág. **90**

Se ha incrementado un **307%** el volumen de llamadas de decesos respecto al mismo período de 2019

pág. **74**

ecommerce 518085

## carta del editor



### Contact center: el cambio que no cesa

Los *contact centers* lo han vuelto a demostrar. Una vez más se han sabido adaptar con bastante agilidad a los cambios que la realidad exigía. Y todo ello para hacer frente a la pandemia de la COVID-19.

La tecnología siempre ha sido una aliada perfecta para abordar cambios. Y en este caso ha quedado patente a la hora de modificar los procesos a marchas forzadas. Un ejemplo lo encontramos en las soluciones *cloud*, que han sido cruciales para imprimir la agilidad requerida en ciertos procesos.

Es verdad que si pensamos en la implantación del teletrabajo en los *contact centers*, vemos que esa agilidad fue posible gracias también a la disposición de los equipos humanos.

Hay que reconocer que hasta el momento, el trabajo en remoto no era una modalidad muy implantada en nuestro país. Los *outsourcers*, por ejemplo, solo la usaban en un 30% o menos de los equipos, según una encuesta realizada por Relación Cliente Web. Tras la experiencia de los meses pasados, un 77% ya piensa en el teletrabajo como una opción de futuro no solo testimonial.

Y este es un cambio de actitud que muestra la apertura de mente tan necesaria. Es posible que en la empresa post COVID-19, nuevos entornos laborales como el teletrabajo sean esenciales. Tal vez haya que estructurar más estas soluciones para facilitar la formación y motivación de equipos, pero lo que parece crucial es que las empresas sean menos reticentes a abrazar tecnologías que pueden ser disruptivas y generadoras de riqueza.

Como ejemplo podemos pensar en el desarrollo del *ecommerce* en este tiempo de confinamiento. Las empresas que apostaron por él han salido más reforzadas que otras que no atendieron a esta tendencia de la sociedad hacia la digitalización. Una digitalización, por otra parte, que se ha visto acelerada.

Laurent Etcheverry,  
director y editor de Relación Cliente Magazine

Relación Cliente  
MAGAZINE

RELACIÓN  
CLIENTE  
MAGAZINE  
es una publicación  
que edita IFAES,  
Avda. Brasil, 17,  
planta 14ª. 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



**Relaciones ágiles  
e inteligentes  
con los clientes.**  
En todas partes.  
En todos los canales.

**Intuitivo,  
omnicanal,  
IA-Ready,  
seguro.**

 **VOCALCOM** Hermes360  
**La solución de Contact Center  
de última generación.**

**Flexible, intuitiva y completa:**

La solución del Contact Center Vocalcom Hermes360 optimiza la productividad de los agentes y brinda la mejor respuesta a cada cliente, independientemente de cuál sea el canal de comunicación.



**Fácil uso. Agilidad. Rendimiento.**

 Una interfaz intuitiva de última generación

 La mejor tecnología Inbound y Outbound

 Fácil integración con tecnología AI

 Una herramienta omnicanal con acceso a todas las redes sociales

 Supervisión en tiempo real con Dashboards personalizables

 Disponible en Cloud o en On-Premise con seguridad reforzada



## POTENCIANDO UNA NUEVA GENERACIÓN DE SERVICIOS CX

Con la situación vivida en los últimos meses, se han abierto oportunidades de negocio que Atento está potenciando, aprovechando su posición de liderazgo especialmente en el mercado EMEA. A las líneas de negocio iniciadas con anterioridad, como la digitalización, la

automatización y la consultoría, se ha unido ahora una apuesta fuerte por el teletrabajo. En el momento de redactar este reportaje, más del 80% de la plantilla que la compañía tiene en España, seguía teletrabajando, lo que supone unos 6.000 empleados. El grupo tiene bajo esta modalidad a más de 70.000 en todo el mundo.

*“Ahora lo que necesitamos mejorar es el contacto con la persona que teletrabaja porque ya no estás con ella en el día a día (seguimientos de KPIs, feedback, reuniones...). Hay que poder tener todo esto de manera más fluida, con herramientas tipo Microsoft Teams que permitan un contacto más cercano. Y eso es en lo que estamos trabajando”.*

**SILVIA CASTILLA,**  
directora de tecnología EMEA



“Uno de nuestros mayores aciertos ha sido tener una comunicación transparente con todos”

“La mayoría de los clientes con los que trabajamos creen que el teletrabajo ha venido para quedarse, si bien no en la totalidad de las operaciones, sí en un porcentaje elevado. De hecho, nosotros ya tenemos varios proyectos en marcha con distintos clientes que apuestan por este modelo. Y quieren que les ayudemos, no solo en la operación que nosotros llevamos, sino a implantar el modelo transversal con el resto de proveedores”, señala **José María Pérez Melber**, director general de Atento en EMEA.

“Estar en estas posiciones de liderazgo nos obliga a trabajar y a apostar por las tendencias de mercado”, añade Pérez Melber.

Como cuenta **José Luis Sánchez**, director comercial de Atento, la compañía lleva más de tres años

desarrollando un *portfolio* con soluciones digitales potentes, lo que le ha permitido acelerar la hoja de ruta con la aparición de la COVID-19. “Antes de la crisis sanitaria y ahora también, nuestro objetivo es liderar la nueva generación de servicios de CX, que solo puede venir impulsada por el factor humano y la tecnología innovadora”, señala José Luis Sánchez.

### Redoblar esfuerzos

Esta combinación de tecnología y personas, le ha servido a Atento de palanca para salir reforzada como organización tras esta pandemia. De hecho, la agilidad en la toma de decisiones y la flexibilidad para adaptarse a la realidad vivida fueron dos de las fortalezas que más sorprendieron a **Carlos Méndez**,

Antes de la irrupción de la COVID-19, Atento mantenía un fuerte crecimiento, superando 2,5 veces la velocidad del mercado, con un incremento del 12% en el negocio multisector (que no incluye la actividad telefónica). La llegada de la crisis sanitaria ha sido una dura prueba de la que la compañía ha salido reforzada como organización. Ha sabido alinearse con las prioridades de sus clientes, apostando por el teletrabajo como pieza fundamental para agilizar los cambios a los que hubo que hacer frente. Tras lo aprendido en este tiempo, está implementando nuevos modelos de gestión, aprovechando los hábitos de consumo digital que han adquirido los clientes durante el confinamiento.

De izquierda a derecha, **CARLOS ARCONADA**, director de *delivery* EMEA; **JOSÉ LUIS SÁNCHEZ**, director comercial EMEA; **JOSÉ MARÍA PÉREZ MELBER**, director general EMEA; **CARLOS MÉNDEZ**, director de Atento Digital, y **SILVIA CASTILLA**, directora de tecnología EMEA.



*“Ciberseguridad, tecnología y comunicaciones, motivación, supervisión, engagement de los trabajadores, la normativa... estos elementos son los pilares de una solución más estructurada para el teletrabajo del futuro”.*

**JOSÉ MARÍA PÉREZ MELBER**,  
director general EMEA

## IMPULSADOS POR EL FACTOR HUMANO Y LA TECNOLOGÍA

director de Atento Digital, cuando se incorporó a la compañía en plena crisis sanitaria en el mes de abril. “Creo que es muy complicado dar respuesta en una situación extrema como la vivida, y aún así

hemos sabido reaccionar con agilidad y dar respuesta a las necesidades de empleados y clientes sin excesivos problemas”, comenta.

No olvidemos que a la complicación de encontrar soluciones

para las casuísticas de más de 60 clientes distintos, muchos de ellos grandes compañías, se unía el miedo de los empleados. “El primer objetivo fue garantizar la salud y seguridad de los trabajadores. Así se priorizó la salida de las plataformas de las personas con algún tipo de riesgo. Y en un contexto complicado había que gestionar las necesidades de los clientes que querían salvaguardar sus negocios, y la incertidumbre y miedos de los trabajadores”, recuerda **Carlos Arconada**, director de *delivery* en Atento.

Para llevar una mejor coordinación se creó un comité de expertos de las áreas más relevantes de la organización. Este se reunía todos los días a primera hora de la mañana y a última de la tarde. “Hacíamos el repaso de la jornada, con la información de los trabajadores que podían haberse infectado, procesos de desinfección para

el personal que todavía no estaba en sus casas teletrabajando..., íbamos evaluando cuánto más esfuerzo teníamos que poner para garantizar que no hubiera ningún foco. La prueba está en que con nuestro volumen solo hemos tenido alertas por contacto con personas ajenas a la empresa”, recuerda Carlos Arconada.

Al margen de estos esfuerzos, los responsables de Atento tenían claro que debían transmitir calma y hacer planteamientos claros. “Creo que esto fue uno de los mayores aciertos, el tener una comunicación transparente con los trabajadores y clientes”, señala Arconada.

Con el esfuerzo realizado se consiguió que en pocas semanas la mayoría de los trabajadores pudieran trabajar en remoto desde sus casas.

Este éxito no es sino el resultado de un excelente trabajo en ►

### INSIDE SALES: INCREMENTAR VENTAS EN TIEMPOS POST COVID

Desde Atento consideran que esta tipología de servicios de alto valor, pueden ayudar a las empresas a incrementar sus ventas, y mejorar la Experiencia de los Clientes. Sectores como Healthcare, Tecnología, Telecomunicaciones, Canal Horeca, entre otros, tienen una oportunidad de transformar su fuerza comercial en el momento más necesario.

Así, la compañía está impulsando proyectos de transformación de operaciones que incluyen un alto componente de multicanalidad, apostando por una metodología de ventas en remoto que se apoya en tecnología analítica y herramientas de Inteligencia Artificial para desarrollar su función con mayor éxito y de manera más eficiente.

Se trata de un canal de venta B2B, donde se sustituye parcialmente el canal físico (visitadores comerciales) por un canal de contact center no al uso. Los leads se tratan a través de analytics y los trabajadores son especialistas en el mercado al que se dirigen, lo que les permite vender soluciones más complejas, realizando una venta más consultiva.

“Lo vivido nos ha dado a todos un nuevo concepto de trabajo en equipo”

► equipo. “En Atento hemos seguido un enfoque centrado en la colaboración, siendo capaces de salir de los silos de cada una de las áreas, trabajando por proyectos globales... Esto nos ha dado a todos un nuevo concepto de trabajo en equipo, y ello nos ha permitido ser más rápidos y poder dimensionar mejor las opciones. La principal lección aprendida es que ante una adversidad de este calado, cuando todos aportamos, el conjunto sale fortalecido”, puntualiza Arconada.

Pero lo conseguido no ha sido fácil alcanzarlo y no solo por volumen de empleados y operaciones, sino por temas relacionados con la tecnología. “Tenemos un volumen de clientes muy elevado, con servicios muy variados y con tecnologías tanto del cliente como nuestras que muchas veces se entrelazan. Esto ha supuesto una de las mayores complejidades”, señala **Silvia Castilla**, directora de tecnología EMEA en Atento.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el mayor volumen de interacciones se sigue realizando por el canal telefónico, y la voz es muy sensible a los retardos en las líneas de telecomunicaciones. “Debíamos asegurarnos de que todo funcionaba correctamente, y estas comprobaciones nos complicaron también el escenario”, recuerda Silvia Castilla.

Pero hay que destacar que Atento ya tenía implantado el teletrabajo en un 20% de la plantilla, si bien es cierto que los sistemas con los que se contaba para hacer frente a la pandemia no estaban dimensionados para los volúmenes requeridos. “Ha habido que ampliar infraestructuras de telecomunicaciones y licencias. Lo bueno es que en España la infraestructura de fibra que tienen las operadoras de comunicaciones es muy sólida y eso ha sido una ventaja comparativa, por ejemplo, con otros países de Latinoamérica donde tenemos plataformas”, apunta Silvia Castilla.

**Apuesta por el modelo W@ha**

Pero lo que está claro es que el esfuerzo hecho ha merecido la pena

“Atento ha evolucionado de ofrecer servicios de contact center a ser un player de la transformación de las operaciones de nuestros clientes”

**CARLOS MÉNDEZ**,  
director de Atento Digital



“En la situación límite vivida, hemos reforzado más la colaboración con nuestros clientes, ha sido una prioridad estar alineados con ellos”.

**JOSÉ LUIS SÁNCHEZ**,  
director comercial EMEA



“Se tienen que generar muchas otras nuevas formas de trabajo, ya no es necesaria una ubicación física. Estamos en un proceso en el que todos tenemos que abrir la mente. Funcionará si todos ponemos de nuestra parte”.

**CARLOS ARCONADA**,  
director de delivery EMEA

y el teletrabajo o W@ha (*Work At Home Agent*) se ha revelado como un buen modelo con ventajas para todos los implicados. Aunque como apostilla, José María Pérez Melber, habrá que esperar a las condiciones para su regulación que recogerá la normativa que se está preparando. En cualquier caso, un 80% de los trabajadores de Atento, estarían conformes con seguir desempeñando sus funciones desde sus domicilios, según una encuesta interna.

“Llevamos tiempo trabajando con soluciones colaborativas. En estos momentos estamos apostando por una solución de trabajo en remoto, en la que se han mejorado distintas funcionalidades,

o Iberoamérica, donde también operamos, y eso ofrece una mayor flexibilidad”, comenta Castilla.

Desde Atento son contundentes en esta apuesta, porque como señala José María Pérez Melber, “el teletrabajo va a ser un disruptor importante que puede hacer que una compañía se posicione muy bien o muy mal de cara al futuro”.

En esta línea va la visión de Carlos Méndez sobre los retos de Atento, especialmente desde su división digital: “Mi visión del mundo digital, más que en la parte de tecnología, se basa en la transformación de la manera en la que hacemos las cosas, por lo disruptivo que ello pueda suponer”.

Méndez es claro al respecto. “En la modalidad del teletrabajo todo cambia, hay que buscar herramientas de *engagement*, incluir otro tipo de KPIs, ver en qué medida y manera la tecnología ayuda a los trabajadores a ser más eficientes. Creo que se irá más a una evolución de los procesos en sí mismos, analizando el proceso *end to end*, cómo nos organizamos y cómo el cliente hace sus demandas, más allá de la propia tecnología”, puntualiza Méndez.

En Atento están convencidos de que el teletrabajo es un punto de inflexión y una parte fundamental de un nuevo modelo económico y social en el que quieren seguir liderando el cambio.

sobre todo las de monitorización y soporte a los agentes”, comenta Silvia Castilla.

Los resultados alcanzados en este tiempo hacen que Atento, sus agentes y clientes quieran potenciar el teletrabajo. Estos últimos están comprobando que la productividad es la misma y que baja el absentismo. “Además, pueden obtener perfiles a una velocidad más elevada porque pueden elegir en España, Marruecos

La Nouvelle Vague se expande



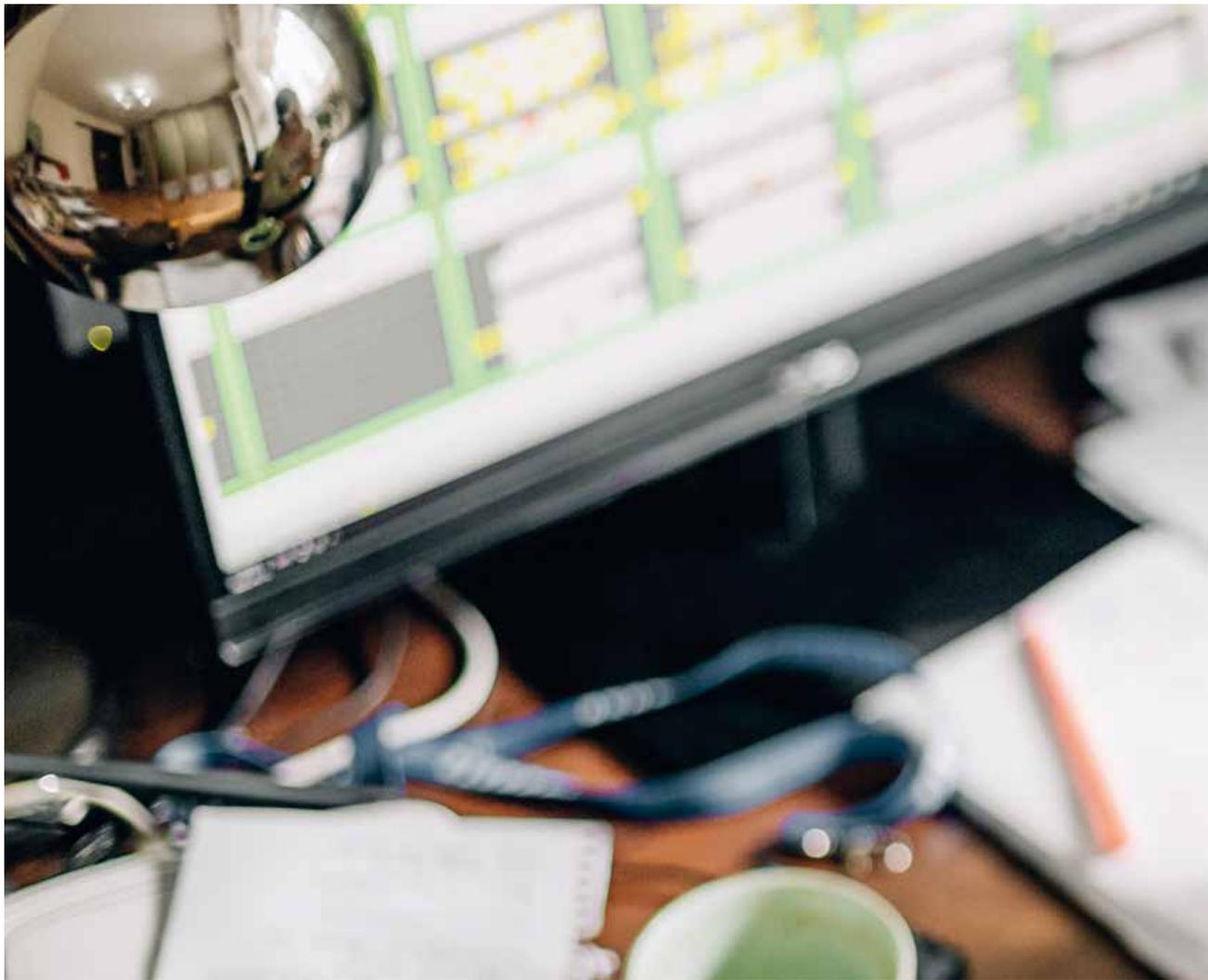
GESTIÓN DE LAS INTERACCIONES CON  
LOS CLIENTES EN LA NUBE

CLOUD / OMNICAL / WEB RTC



[www.ino.cx/es](http://www.ino.cx/es)

¡ Descubre INO CX, la plataforma omnicanal de nueva generación para el contact center, y conoce nuestro programa para distribuidores en España !

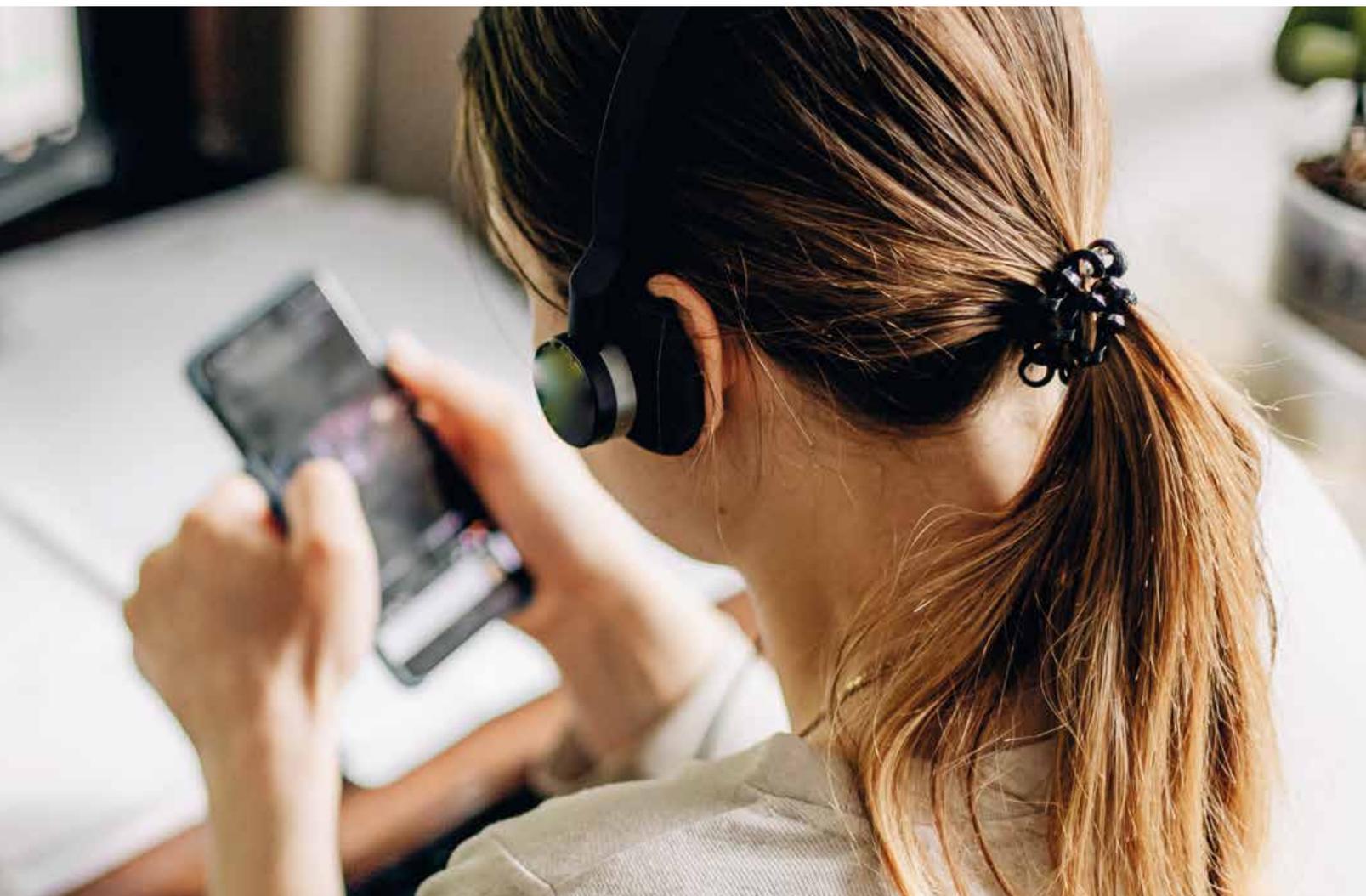


## ¿Cuáles son los retos si la tecnología

Si bien tecnología *cloud* y teletrabajo son dos conceptos distintos, parece evidente que en las crisis sanitaria de la COVID-19 ha resultado relativamente fácil montar puestos de teletrabajo en la nube gracias al desarrollo actual de ambos elementos. Y ha sido así, aún en los casos en los que no se tenía ninguna experiencia en el trabajo en remoto. Es cierto, también, que ha habido empresas que han aprovechado su plataforma tecnológica “in house” para que sus empleados teletrabajaran, permitiéndoles acceder a la misma desde sus domicilios. ¿Cómo se ha conjugado todo en este tiempo?

Si nos situamos en el pasado mes de marzo, cuando estalló la crisis sanitaria, comprobamos que existían empresas que ya realizaban teletrabajo de manera parcial, mientras que para otras era impensable. “Sin embargo, en ambos casos ha sido relativamente fácil montar de cero plataformas y entornos de teletrabajo en la nube, incluso en menos de 48 horas, cumpliendo con los requisitos de calidad y seguridad que exigían los clientes. Y ha sido así, gracias a la flexibilidad y agilidad que ofrece sobre todo la tecnología IP, con la que estamos familiarizados desde antes del año 2000”, señala **Sebastian Davidsohn**, *sales & marketing director* EMEA en inConcert.

En cualquier caso, la facilidad tecnológica de llevarse soluciones a la nube, aún choca a veces con la mentalidad de algunos responsables de empresas, poco preparados para el cambio. Las compañías que tienen un porcentaje de su plantilla trabajando en remoto es porque, además de su política y filosofía empresarial, de algún modo están preparadas para ampliar sus puestos de teletrabajo. “Lo que no es posible es trasladar todo el servicio a la nube de un día para otro, porque se necesitan una serie de procesos y transformaciones previas para realizarlo con éxito. En nuestro caso, como *start up* 100% digital, el trabajo en remoto con herramientas colaborativas lo usamos día a día desde nuestra fundación y por



# ya está madura para el **trabajo en remoto?**

este motivo, nos hemos podido adaptar sin problemas y con gran agilidad a la situación actual”, comenta **Antonio Díaz**, director general de E-volucionaria.

## El empuje de la nube

Pero lo que sí parece evidente es que las empresas equipadas con herramientas en la nube tienen un plus de agilidad añadido a la hora de implantar o escalar servicios de teletrabajo. “Un *software* en la nube intuitivo y fácil de implementar permite asegurar la continuidad de sus actividades a distancia en casos de urgencia como ha sido el de la pandemia COVID-19”, comenta **Romain Grundszejn**, *sales executive* en Diabolocom.

“Trabajar con una solución de gestión de llamadas en la nube integrada con el CRM permite atender a los clientes sea cual sea la situación. Basta con tener una conexión a internet estable. De esta manera, los agentes pueden acceder a todas las herramientas, a la plataforma del centro de contacto y a los datos de los clientes desde cualquier lugar: desde casa o desde la oficina”, añade.

El ayudar a incrementar las soluciones *cloud* en el mercado español que permitan esta flexibilidad, fue lo que animó a GoContact a entrar en el mismo. “Muchas de las empresas que conocíamos tenían arquitecturas

tradicionales, que implican poca flexibilidad. Ahora más que nunca una plataforma de *contact center* nativa en *cloud* tiene todo su propósito y además con sentido de urgencia”, comenta **Jorge Rendeiro**, *vicepresidente marketing* en GoContact.

Otro punto a favor de la tecnología *cloud* es que permite también alojar *bots as a service*, además de puestos de teletrabajos para agentes. Esto ayuda a, ante situaciones de emergencia, evitar colapsos por un posible incremento en el volumen de contactos. “Trabajar en la nube

y tener *bots as a service* ofrece importantes ahorros, una mayor rapidez de respuesta y flexibilidad”, apunta Juan **Manuel Soto**, CEO de Fonetic

“ Los bots en la nube posibilitan un incremento de capacidad rápido y económicamente viable ”

Y esto es así porque el *bot* se encuentra en la plataforma de la nube, lo que, además de no depender de infraestructuras, permite de forma muy rápida aumentar la capacidad y multiplicarla de forma flexible y sencilla para que pueda atender a un alto volumen de contactos en momentos determinados, como el de la crisis sanitaria de la COVID-19. Posibilita un incremento de capacidad rápido y económicamente viable, pues tan solo se mantiene el tiempo estrictamente preciso.

“Además, al ser un servicio en la nube, opera 24x7, por lo que, si ocurren emergencias a cualquier hora ►



Para las empresas es necesario que sepan acercarse al mercado **CON MIRADA FLEXIBLE** y capacidad de autocritica, para ser capaces de reaccionar con rapidez y desechar ideas preconcebidas sobre lo que funciona o no funciona en un determinado sector.

## VENTAJAS DE LA TECNOLOGÍA WEBRTC

La tecnología WebRTC (Web Real-Time Communication) es un estándar tecnológico que permite mantener comunicaciones en tiempo real sobre un navegador Web, por lo que no es necesaria ninguna otra infraestructura para desplegar un puesto de operador. Para Gabi Navarro, CEO de **ICR evolution**, su gran ventaja es que el navegador es capaz de transmitir voz y vídeo sin requerir la instalación de módulos adicionales. Esto hace que el despliegue de usuarios remotos con protocolo WebRTC sea transparente para los usuarios. "Otra de las ventajas es que al no tener que instalar ningún componente, WebRTC no depende del sistema operativo y se puede usar

en Windows, Linux o macOS / iOS. La limitación más importante es la necesidad de usar un navegador compatible con WebRTC, pero cada vez son más los fabricantes que apuestan por la compatibilidad con esta tecnología.", señala Gabi Navarro.

Por su parte, desde **Digital Virgo** hacen una enumeración de sus ventajas:

- Agilidad en la implementación de un puesto de operador, ya que no requiere de instalación de software ni plugins adicionales, pues WebRTC es una funcionalidad embebida en el propio navegador, y por tanto cualquier persona tiene acceso de manera instantánea.



- Permite comunicaciones en tiempo real, donde y cuando quieras, ideal para la deslocalización de las comunicaciones en el ámbito de la atención y soporte corporativo a clientes.

Estas ventajas son clave para una situación como la de la COVID-19, donde el distanciamiento social es necesario para los trabajadores de los contact centers, pero necesitan seguir trabajando desde sus domicilios para dar una continuidad en la atención y soporte o para absorber picos de actividad y refuerzo de servicios.

"La única limitación de la tecnología WebRTC, es la propia conexión a Internet que cada agente o supervisor necesita. Si hubiera incidencias en el acceso a Internet, es posible tener un backup de conexión a un terminal telefónico que la solución de Digital Virgo soporta, señala Beatriz Muñoz.

Por su parte desde Diabolocom recalcan estas ventajas y añaden:

"Asimismo, permite aprovechar la funcionalidad de videoconferencia. Para ello, claro está, se necesita una cámara. Los dos flujos - voz y vídeo- son simultáneos pero independientes. Por eso hemos elegido este protocolo", señala Romain Grundszejn, sales executive en **Diabolocom**.

Hay que tener en cuenta que en ciertos casos, resulta más fácil, rápido y económico resolver problemas por videoconferencia: "¿Un cliente le llama porque su calefactor no funciona? Póngalo en relación con un técnico, el cual, en vez de desplazarse, puede encontrar una solución o reparar la avería a distancia. Se puede activar el vídeo sin interrumpir la llamada con el cliente gracias al WebRTC. Esta tecnología es muy apreciada por Air Liquide, quién la usa para poder atender todas las emergencias de sus clientes, 24h/24, todos los días de la semana", añade Grundszejn.



Empresas de todos los sectores y de todos los tamaños, como **VIVABOX**, **HOFMANN**, **AIR LIQUIDE**, **DECATHLON PRO**, **U ONEPARK** han migrado su actividad al domicilio de sus trabajadores en pocas horas y lo han hecho usando la tecnología en la nube de Diabolocom.

► del día, el *bot* sigue prestando el servicio y solucionando problemáticas de los usuarios. Por otro lado, el servicio está preparado para grandes volúmenes de interacciones (*enterprise-grade*) y completa integración con los sistemas de información de nuestros clientes para lograr sistemas automatizados transaccionales totalmente operativos", añade Soto.

Desde masvoz también apuntan que muchas empresas españolas han decidido migrar sus comunicaciones fijas a la nube, no solo por el ahorro en costes, sino porque esto permite tener información en tiempo real del servicio que se está prestando en un solo entorno y ofrece información muy valiosa para la compañía, puesto que esta tecnología permite medir el impacto de las campañas, monitorizar las llamadas y analizar el rendimiento de los agentes. De esta forma, se puede ir adaptando y mejorando el servicio ofertado.

Además, **Santi Vernet**, director comercial de masvoz añade: "En el caso del *contact center* en la nube, el ser-

vicio solo necesita un dispositivo -no tiene por qué ser un ordenador- y conexión a Internet. Mediante una extensión *webphone* para el ordenador o *tablet*, o una app para el móvil, el dispositivo se convierte en la centralita y el agente puede atender las llamadas desde la comodidad de su casa. Además, el empleado tiene al alcance toda la información de la consulta en la pantalla de su dispositivos para atenderla de la manera más eficiente", añade Vernet.

Y a tenor de los datos parece que la tendencia de la implantación de las soluciones *cloud* es clara. En el caso de Vocalcom, aproximadamente, el 78% de sus ventas del año pasado han sido en un ecosistema *cloud*, ya sea público o privado. "Tanto por la madurez de las soluciones

“ El 78% de las ventas realizadas por Vocalcom el año pasado fueron para un ecosistema cloud ”

disponibles en el mercado (unas mejores que otras, pero por lo general todas válidas) como por la calidad y costes de las comunicaciones, es un hecho que para muchas compañías el *home office* ha dejado de ser el eterno proyecto piloto o el servicio de desbordamiento puntual, y ►

**Hemos reimaginado  
el teletrabajo con un  
Contact Center en la  
nube orientado al  
cliente**



**Konecta**  
**CLOUD**

La potencia de Konecta,  
ahora desde casa

[www.konecta.cloud](http://www.konecta.cloud)

► ha pasado a convertirse en un modelo de negocio que aporta importantes ventajas operativas y financieras. Todo ello sin afectar a los estándares de calidad de los servicios prestados”, señala **Jorge Meilán**, *country sales director* Spain en Vocalcom.

## Requisitos técnicos

Pero centrémonos en los servicios de *contact center* y en lo que se requiere para que un agente pueda empezar a prestar servicios desde el domicilio. “Lo único imprescindible es un navegador web en cualquier dispositivo. Afortunadamente hace años que dejó de ser un problema el ancho de banda de Internet para una conversación, sirve la conexión estándar actual que cualquiera tiene en su casa”, señala **Beatriz Muñoz**, *corporate market director*, en la división de Business Solutions de Digital Virgo.

Desde ICR evolution, su CEO, **Gabi Navarro**, recuerda que hoy en día, tanto las conexiones a Internet como los ordenadores personales, cumplen con las características recomendadas: ancho de banda (80-100 Kbps), procesador i3, 4GB de RAM y pantalla con resolución de 1280x768.

“Es importante asegurar que las conexiones no se vean vulneradas y se mantenga la protección de datos”

“El principal problema que se pueden encontrar las empresas es el de la seguridad y el ancho de banda para poder atender tantos accesos remotos, que habitualmente son locales. Para evitar problemas de seguridad, lo más indicado es que los usuarios se conecten a través de VPN pero se requiere de una infraestructura de *firewalls* y ancho de banda no previsto en condiciones de normalidad”, afirma Gabi Navarro.

Por su parte, desde inConcert añaden que sus soluciones no necesitan requerimientos de conexión muy complejos. El ancho de banda es reducido pues solo viaja el audio de la llamada encapsulado en el protocolo propietario utilizado, lo que normalmente es de

28 Kbits por llamada. Además, existen soluciones que permiten de forma segura y eficiente resolver los desafíos técnicos de migrar una operación de *contact center* rápidamente de

un ambiente centralizado a uno de teletrabajo. “Algo que es importante es revisar las garantías de seguridad para las conexiones residenciales, para el uso compartido de la conexión a Internet. Es necesario asegurar que las conexiones no se vean vulneradas y que se mantenga la protección de datos. Para eso es fundamental brindar a los operadores información precisa para manejar la conexión a Internet de forma segura”, comenta Sebastian Davidsohn. ►

Muchos *contact centers* aún utilizan una centralita TELEFÓNICA LEGACY ONPREMISE, lo que genera grandes obstáculos tecnológicos en la atención en trabajo remoto. Para estos casos, la adopción simple de una VPN, muchas veces no es una solución adecuada.



## ALGUNAS COMPLEJIDADES QUE SE AÑADEN A LA **TECNOLOGÍA WEBRTC**

Con el protocolo WebRTC, al no haber necesidad de ningún complemento adicional y solo requerirse un navegador para conectarse a la plataforma, se ha simplificado lo relativo a los equipos y en consecuencia ha rebajado la carga de trabajo de los departamentos IT tanto para mantener y/o desplegar los (nuevos) equipos como para

resolver problemas derivados de elementos antes requeridos. “Pero, a pesar de que las capacidades que aporta el WebRTC son enormes, no siempre su implantación es técnicamente fácil”, señala Jorge Meilán, *country sales director* Spain en Vocalcom. Añade que el Internet que todos conocemos (el de los últimos 40 años) se construyó sobre el

concepto cliente-servidor. A lo largo de su evolución, ha surgido la necesidad de proteger a los usuarios mediante el uso de *firewalls*, NATs, proxys... (que enmascaran y dan protección a la IP real del dispositivo del usuario) y es precisamente esta protección la que ahora puede dificultar el uso del WebRTC, ya que este utiliza diferentes medios para

la señalización y los sistemas de protección no lo tienen fácil para comprender cuál es el tráfico solicitado vs. el no solicitado. Al margen de esto, en ocasiones nos encontramos con empresas que se aseguran no permitir ningún tipo de tráfico hacia (o fuera de) su red sin examinarlo previamente, lo que añade un plus de complejidad al escenario.

# utopia.AI

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA SU LÍNEA TELEFÓNICA

**Automatización de conversaciones** en atención al cliente.

**Identificación y verificación de voz y de cara** en contratos de seguros y banca.

**Verificación de identidad** en pagos con tarjeta bajo protocolo **PSD2**.

**Detección de intenciones** en conversaciones no lineales y complejas.

**Toma y seguimiento de pedidos** telefónicos.

Paso de llamada a **agente humano** en cualquier momento.

Interconexión con cualquier **call center** vía **SIP** o **WebRTC**.

Gestión de **reservas y citas** previas.

**Autenticación de voz** para validación de accesos telefónicos.



Servicios  
**GRATUITOS**  
sobre líneas  
**900 y 902**

[www.utopia.ai](http://www.utopia.ai) +34 911 22 44 66 [ai@utopia.ai](mailto:ai@utopia.ai)

 **Dialoga**  
The CloudComms® Company



WhatsApp



Salesforce



Zoho



Microsoft  
Dynamics



Kustomer



Hubspot



Zendesk



Freshdesk





## ACCIÓN Y REACCIÓN DEL CONTACT CENTER ANTE LA COVID-19



A principios de marzo empezamos a inquietarnos por las noticias que nos iban llegando de la expansión de la COVID-19, ya que el virus se acercaba peligrosamente a España, pero todavía no éramos conscientes de lo que se nos venía encima. Aún así, y de manera preventiva, los contact centers empezaron a tomar precauciones dentro de las plataformas tales como extremar las medidas de higiene, controlar los aforos en las zonas comunes, reforzar los equipos de limpieza, etc., e incluso algunos comenzaron a desempolvar los planes de crisis que estaban en el fondo del cajón para estudiar las opciones del teletrabajo. El 13 de marzo, con el anuncio del Gobierno sobre la implantación del Estado de Alarma, todo se desencadenó de manera repentina y tuvimos que adaptarnos acelaradamente.

Como explica la 3ª ley de Newton, Principio de Acción y Reacción, "si un cuerpo actúa sobre otro con una fuerza (acción), este reacciona contra aquel con otra fuerza de igual valor y dirección, de sentido contrario (reacción)", y podríamos decir que así fueron los primeros días en todas las industrias. Nos encontramos con un nuevo virus muy contagioso y peligroso que impedía realizar el trabajo de forma normal (acción) frente al que teníamos que reaccionar de forma contraria y con la misma fuerza, algo parecido a lo que hacen los vuelos de los cohetes espaciales en los que, la aceleración de los gases de combustión que despiden por su motor, es lo que les sirve de impulso contra la Tierra para elevarse.

### Todos a una

Y esa fuerza fue la que hizo que todos tratáramos de dar lo mejor de nosotros mismos. Fueron unos días muy intensos en los que, gracias a esas tareas preventivas que los contact centers realizaron a inicios de marzo, pudimos ir adaptándonos a las nuevas circunstancias que, además, iban cambiando constantemente y siempre velando por una doble prioridad: garantizar el funcionamiento de servicios clave esenciales para los ciudadanos y salvaguardar la seguridad de todos los trabajadores del contact center aplicando rigurosamente todas las indicaciones realizadas por el Gobierno de España en materia de seguridad e higiene. Las empresas fueron reduciendo progresivamente el aforo de sus centros de trabajo y gracias al esfuerzo titánico que realizaron, tanto logístico como tecnológico, se logró que la mayor parte de

sus plantillas pudiera trabajar en remoto desarrollando, en tiempo récord, un gran despliegue en teletrabajo hasta conseguir que la mayoría de los empleados realizaran el trabajo desde sus casas cumpliendo con todas las especificaciones en cuanto a seguridad informática y protección de datos se refiere, lo cual no fue una tarea fácil. Con su profesionalidad y experiencia todos los trabajadores del contact center mantuvieron, no solo operativos sino con un muy alto estándar de calidad en la atención, todos los servicios clave esenciales para los ciudadanos (emergencias, sanidad, banca, suministro energético, telecomunicaciones, comercio electrónico, ...) tanto por teléfono como por mail, chat, app o web. Prevalció la vocación de servicio para sobrellevar esta circunstancia y, sobre todo, las ganas de ayudar a que la ciudadanía pudiese afrontar mejor la cuarentena.

Por tanto, en muy poco tiempo se impulsó de una manera espectacular el teletrabajo para cuidar a los empleados, pero a la vez sin descuidar a los clientes, y poder mantener conectada a la sociedad durante el confinamiento.

No olvidemos que, en nuestra sociedad hiperconectada, los servicios prestados desde las empresas de contact center y sus trabajadores constituyen junto con los sanitarios, las fuerzas de orden público, el ejército, los servicios de mantenimiento general, etc., una parte muy importante, aunque quizás desconocida, de la primera línea en la lucha contra la COVID-19. Por ellos también aplaudimos a las 20:00 horas, a nuestros #callcentersheroes.

En un servicio en la modalidad de **TELETRABAJO**, la monitorización y acompañamiento ganan una importancia doble, siendo indispensable la existencia de funcionalidades como wallboards y dashboards en tiempo real, gestiones y autorización de pausas.

► En términos generales, y recapitulando, podríamos decir que para desplegar operaciones de teletrabajo de forma segura existen dos elementos críticos principales: el equipamiento de los agentes en casa y el acceso a los servidores para conectarse a la plataforma (Internet).

"En el primer punto, puede ocurrir que la empresa se haya asegurado de que los ordenadores domésticos tengan las mismas características técnicas que los que usan en la empresa o que los agentes utilicen directamente los equipos trasladados desde el *contact center* a sus casas (esto es para operaciones en teletrabajo de mediano/largo plazo, como en el confinamiento que hemos vivido en España). Para paliar sobre todo el primer punto, en inConcert hemos ayudado a los clientes a instalar soluciones tipo *workspaces*, que funcionan en una amplia variedad de dispositivos (*tablets*, por ejemplo) y sistemas operativos (iOS, Linux, Windows)", comenta Sebastian Davidsohn.

Sobre el acceso a los servidores, en el caso de las empresas que trabajan con inConcert, estos pueden resi-

dir en la nube de este proveedor o en casa del cliente. Para acceder a los servidores *cloud*, recomiendan que los agentes se conecten a la plataforma a través de algún mecanismo que garantice la seguridad como, por ejemplo, portales cautivos.

Otra alternativa, que en general se usa cuando los servidores están en el local de la empresa, es que los agentes se conecten a través de una red privada virtual, o VPN.

Hay que tener en cuenta, además, el tipo de canal por el que se presta el servicio, ya que no son los mismos requerimientos técnicos los necesarios para una llamada que para responder en redes sociales.

Hay canales muy poco exigentes con respecto a la conexión, como los canales escritos (*mail*, *WhatsApp*, *webchat*, *Facebook Messenger*...). Con un caudal bajo y latencias medias se puede prestar un servicio aceptable. Cualquier conexión comercializada hoy en día debería ser suficiente. "La voz es un canal que requiere de comunicación en tiempo real y por ello es algo más ►

“Las soluciones *workspace* funcionan en una amplia variedad de dispositivos, lo que facilita el teletrabajo”



Tus clientes no se detienen,  
que tu empresa tampoco lo haga.

---

Atiende sus necesidades con nuestro  
experimentado modelo de **teletrabajo**.

Contact Center Multimedia | BPO | Telemarketing | Recuperaciones  
Robotización | IA | Machine Learning | Chatbots | Speech Analytics



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

[comercial@isgf.es](mailto:comercial@isgf.es)

## 7 PREDICCIÓN DE FUTURO



“La digitalización ya no es una opción. La situación que estamos viviendo obliga a una evolución tecnológica de los contact centers que ya no se divisa en un medio o largo plazo, si no que debe producirse aquí y ahora. Auguramos un solido futuro para el sector, aunque evidentemente habrá situaciones de consolidación. Las empresas más grandes serán aun más grandes y las menores sufrirán y hasta desaparecerán. Lo mismo que pasará en cualquier sector de la economía, básicamente”.

**(Sebastian Davidsohn, sales & marketing director EMEA en inConcert)**

“El teletrabajo ha llegado para quedarse. Descubiertas todas las ventajas que ofrece, es probable



Los expertos señalan que vamos hacia una mayor digitalización, con más videoconferencias y una nueva forma de **GESTIONAR LOS PROYECTOS**, más colaborativa y con equipos dispersos. Todo ello va a afectar al entorno de los contact centers, y a todas las compañías en general.

que la solución **Cloud Contact Center** se extienda en el tiempo e incluso conviva con las formas convencionales de atención al cliente una vez que la situación vuelva a la normalidad, tras el Estado de Alarma”.

**(Beatriz Muñoz, corporate market director, en la división de Business Solutions de Digital Virgo)**

“La crisis actual va a impulsar la implementación de nuevos modelos de trabajo en el contact center como la consolidación del perfil de agente remoto, trabajando desde su hogar, que flexibilizará y hará aún más eficiente la atención al cliente y modelos tecnológicos que ayudarán a profesionalizar a los empleados para convertirlos en gestores de experiencia de cliente”.

**(Santi Vernet, director comercial de masvoz)**

“El teletrabajo ha llegado para quedarse. Por ello, estaremos encantados de acompañar a todas aquellas empresas que necesiten un partner

para hacer del teletrabajo una realidad que garantice los máximos estándares de calidad en sus servicios”.

**(Antonio Díaz, director general de E-volucion)**

“Los datos estarán en el centro de la estrategia de los contact center: optarán cada vez más por un software de llamadas flexible en la nube integrado con no solo un CRM sino también con todos los datos empresariales. La explotación de los datos permitirá aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes”.

**(Romain Grundszejn, sales executive en Diabolocom)**

“Auguramos un futuro para el contact center muy prometedor ya que, si algo podemos sacar en claro de esta crisis, es que los servicios de atención a clientes/ciudadanos han sido flexibles, se

han adaptado rápidamente y han estado al pie del cañón cumpliendo con las expectativas de los clientes sin impedimentos”.

**(Gabi Navarro, CEO de ICR evolution)**

“En la atención al cliente ha quedado patente la importancia de la digitalización para mejorar la experiencia del usuario mediante herramientas que permitan la automatización, como los voicebots o chatbots.

Por ello, en los próximos meses e incluso ya, las empresas van a comenzar a introducir este tipo de servicios, ya que no solo permiten enfrentarse a la crisis, sino también aprovechar la transición de la desescalada y vuelta la normalidad.

Al final, las personas nos hemos acostumbrado a vivir en un mundo virtual y autogestionado, donde los bots tienen un lugar preponderante”.

**(Juan Manuel Soto, CEO de Fonetic)**

“El canal más exigente es la videollamada, aunque hoy en día sigue siendo poco frecuente”

► exigente. Lo ideal sería poder garantizar en subida y bajada (enviando y recibiendo datos) un ancho de banda mínimo y una latencia máxima. Esto no es posible a nivel doméstico, sin embargo, las conexiones domésticas actuales en general son suficientes para poder prestar servicios de voz”, comenta Antonio Díaz.

Añade que el canal más exigente es la videollamada, aunque hoy en día sigue siendo un canal poco frecuente, máxime cuando el servicio lo presta el agente desde su hogar. En este caso lo ideal es tener una conexión de fibra preferiblemente simétrica. Una videollamada bidireccional de máxima calidad consume hasta 1,5Mbps en subida, y lo mismo en bajada.

Desde Vocalcom coinciden con este planteamiento y solo añaden que lo que en algunas ocasiones puede presentar algún problema es llevar a la nube el tráfico telefónico (líneas) manteniendo el mismo operador que en la arquitectura inicial si se trata de una solución *onpremise*.

“Un proveedor de soluciones *contact center* en *cloud* es más o menos flexible en la medida en la que puede ofrecer a sus clientes la posibilidad de contratar también el tráfico telefónico asociado a la plataforma o bien mantener el de su proveedor habitual (con sus respectivos acuerdos, tarifas y numeraciones originales). En este segundo caso, es necesario hacer llegar el tráfico desde el operador telefónico al CPD donde se aloja el *cloud* (ya sea público o privado), garantizando en todo momento el caudal y QoS... algo que no siempre es inmediato y que depende en buena parte del propio operador. En el caso de Vocalcom contamos con interconexión directa con los principales referentes del mercado (Orange, Telefónica, Vodafone...) pero no obstante, puede darse el caso de requerirse una nueva línea dedicada y eso puede afectar a los tiempos del proyecto, por ello hay que tenerlo siempre presente”, señala Jorge Meilán.

Incluso en los escenarios en los que los clientes de ►

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



## LA GESTIÓN DE LOS KPIS EN LA MODALIDAD DEL TELETRABAJO .....

Si el seguimiento de los KPIs operativos son importantes en cualquier campaña o servicio que se preste desde un contact center, en modalidad de teletrabajo los esfuerzos en su seguimiento es aún mayor. Para controlar las posibles ineficiencias y los tiempos de gestión se requieren herramientas de formación, monitorización y apoyo on line, procesos bien definidos y sistemas robustos y estables para prestar el servicio.

“Si tomamos de referencia los indicadores de experiencia de cliente de febrero a marzo, vemos que hay un impacto a la baja en el volumen de respuestas; con un 36,9% menos de actividad que es perfectamente coherente con la inactividad propia que ha sufrido el mercado. Incluso en aquellos sectores de actividad como el e-Commerce se comportan con la misma tendencia a la baja en volumen de respuestas”, indica María Jesús Beguer, directora de Operaciones España en Konecta. Añade que por el contrario, en el caso de Konecta se observa una

tendencia al alza en todos los indicadores de experiencia de cliente. Este impacto es igualmente general en todos los sectores de actividad. “La media de crecimiento de la recomendación de nuestros clientes tras la interacción realizada con Konecta ha supuesto una subida de 5,36% puntos”, puntualiza.

### Realidad distinta

“El Customer Effort Score sube un 6,60%. En este contexto en el que nos encontramos y teniendo en cuenta que es un indicador de proceso, consideramos que refleja el éxito en la gestión y adaptación operativa interna realizada, así como en la propia adaptación que han realizado nuestros clientes. Por tanto, en la situación actual, ha supuesto un reto conseguido para nuestros clientes y para Konecta. El First Call Resolution y la Satisfacción suben 1,51% y 2,36% respectivamente. Por tanto, podemos concluir que el impacto en la experiencia ha sido positivo”, concluye María Jesús Beguer.

Por su parte, desde Unisono comentan que adaptarse a una nueva modalidad de trabajo ha tenido un impacto lógico inicial. Estos impactos han venido por cambios en los tiempos de operación, en unos casos por cambios de procedimientos ante casuísticas hasta ahora no contempladas, en otros porque los clientes, en una situación tan emocional, han necesitado una dedicación mayor. “Para garantizar los dimensionamientos se han hecho nuevas planificaciones, hemos reforzado la formación y la comunicación con los equipos. Todos nuestros KPIs en cada servicio son objeto de trabajo constante. Hay un dato interesante y es que estamos observando una mejora en las ventas (crecimientos superiores al 15%)”, afirma Sandra Gibert, directora general de Unisono.

También hay que tener en cuenta que en este confinamiento vivido, algunos problemas se han debido a elementos externos, como señala David Güeto, director de venta remota y desarrollo digital del Grupo Salesland.

“Los niveles de atención y de servicio en el canal telefónico continúan en nuestro caso en niveles habituales, aunque es lógica una disminución de los mismos en servicios con grandes aumentos de volúmenes de contactos”, apunta. “La calidad del servicio en este canal está sufriendo en cierto modo, debido a la situación de las infraestructuras de redes públicas, que están muy saturadas. Esto se traduce en ocasiones en llamadas interrumpidas y en falta de calidad en las conexiones”, añade Güeto.

## “ La tasa de retención que consiguen algunos agentes en remoto es del 80%, frente al 25% de los internos ”

► ciden aplicar el teletrabajo manteniendo su infraestructura *onpremise* es posible realizar un despliegue siempre que la solución *contact center* lo permita. “En nuestro caso, en Vocalcom contamos con soluciones compatibles con estaciones virtuales (VDI), donde los agentes se conectan desde sus hogares de forma remota a un escritorio corporativo preconfigurado, de manera que se garantiza la calidad de la voz y el cumplimiento de todos los requisitos de seguridad de la propia organización”, añade Jorge Meilán.

### Calidad del servicio

Todos los expertos consultados coinciden en señalar que el desarrollo tecnológico actual posibilita mantener la calidad de los servicios prestados.

“La tecnología en la nube permite que los empleados puedan realizar su trabajo y atender las consultas como si estuvieran presentes en la oficina, por tanto, no tendría por qué afectar negativamente a la calidad del servicio. De hecho, el agente dispone también de acceso al CRM corporativo, por lo que tiene toda la información que necesita de los clientes desde su domicilio”, señala Santi Vernet. Los niveles de calidad se mantienen porque estas plataformas en la nube también permiten ha-



cer seguimiento de la calidad del servicio, lo que implica analizar el rendimiento de los agentes, monitorizar las llamadas y almacenar todas las grabaciones. Todo esto en la modalidad de teletrabajo debe intensificarse.

A lo señalado hay que añadir que los agentes que teletrabajan tienen más probabilidades de estar satisfechos con sus empleos debido a que tienen el control de sus horarios, lo que les permite un mejor equilibrio entre la vida personal y laboral, y todo ello se refleja en la atención que prestan. Por ejemplo, la tasa de retención que consiguen algunos agentes remotos es del 80% frente al 25% de los internos, según destaca Vernet.

Por su parte desde Digital Virgo comentan que aparte de los condicionantes de un buen entorno de trabajo, el uso de soluciones *cloud* no debería tener ningún impacto respecto a las soluciones *on premise*.

“No obstante, es muy importante para que así sea, que la usabilidad en el diseño de la herramienta que utiliza el agente sea óptima para que la curva de formación y aprendizaje sea mínima”, afirma Beatriz Muñoz.

Manuela Vázquez

En el teletrabajo, es importante utilizar soluciones de contact center que permitan que LA ATENCIÓN DE VOZ que prestan los agentes sea soportada por los propios teléfonos fijos o móviles, dejando a Internet solo para accesos de aplicaciones.



# Estamos cuando necesitas para asegurar tu éxito



Atención 24/7

Contacto multicanal en  
el proceso de venta

Expertise Digital para  
optimizar la conversión



**Digital Business**  
Haz crecer el valor  
de tu marca



**BPS**  
Tu empresa  
más productiva



**Contact Center**  
Tu negocio  
más eficiente



**Tecnología**  
Tu infraestructura  
más versátil

GRUPO **MASMOVIL**



## ASÍ RESOLVIÓ CON ÉXITO LA IMPLANTACIÓN DEL

Recogemos aquí cómo se organizó el teletrabajo en la plataforma de Servicios al Cliente de Grupo Masmovil, especialmente en su marca Yoigo gestionada por Stream Mobile. Los planes previstos ayudaron a conseguir que en una semana ya estuviese teletrabajando el 75% de la plantilla. Posteriormente, este porcentaje se incrementó al 95%, dejando solo a un 5% en las instalaciones, en su mayoría personal que no disponía en sus hogares de los medios técnicos necesarios para prestar un óptimo servicio.

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

**Número de agentes de Stream Mobile que prestan servicio a Masmovil, especialmente a Yoigo:**  
**500**

**Número de agentes por coordinador:** **13**

**Número de llamadas atendidas al año:**  
**2,8** millones (95,83% de SLA inbound y 45,10% de contactación en outbound).

**Tipo de servicio que presta Stream Mobile:** lunes a domingo de 9:00 a 23:00 horas.

**González Vargas**, responsable de desarrollo comercial residencial de Grupo Masmovil.

### Primeros pasos dados

En este escenario, se valoró tanto la posibilidad de que los agentes trabajaran con sus propios equipos controlados desde Grupo Masmovil, como con equipos facilitados desde Stream Mobile y con diferentes tipos de conexiones en función del proveedor de telecomunicaciones que tuvieran contratados en sus domicilios, siempre garantizando la seguridad de la información y dando un acceso óptimo a la atención de las llamadas como a las diferentes herramientas, tanto internas como externas, de cara a que el impacto sobre el cliente fuera nulo.

“Para ello, tuvimos que contemplar una adenda especial al Contrato de Servicios que teníamos firmado con Stream Mobile, con la apertura a la opción del teletrabajo, pues era una alternativa que no se recogía en el mismo y que necesitábamos estuviera cubierta durante el Estado de Alarma”, cuenta David González.

Hay que señalar que el teletrabajo es una cuestión que ya se había comenzado a desarrollar en Stream Mobile desde hacía unos meses para explorar nuevos modelos de trabajo y reclutamiento. Pero la inesperada situación vivida hizo que se agilizaran todos los desarrollos. “Por esa razón, lo prime-

ro que nos planteamos, fue la búsqueda de una solución técnica en base a numerosas pruebas que ya habíamos realizado con anterioridad y que nos ayudaron a tomar una decisión basándonos en los resultados obtenidos y garantizando así el correcto funcionamiento de la misma”, recuerda **Adolfo Fernández**, director de Operaciones en Stream Mobile.

En este sentido, las alternativas que manejaban fueron dos. Por un lado, una solución que les permitiese trabajar en la nube, y por otro, una solución de acceso VPN que posibilitase a los agentes acceder a través de ella a aquellas herramientas que utilizan en su día a día. Todo ello, garantizando



**ADOLFO FERNANDEZ CORTE**, director de Operaciones en Stream Mobile.

siempre la seguridad de la información. “Finalmente, y dada la necesidad de realizar los cambios en un tiempo récord, como así fue, nos decantamos por esta última opción. De esta forma, en una semana, se elaboró todo el plan de contingencia con una solución efectiva a nivel de sistemas. En esa semana, conseguimos que estuviese teletrabajando un 75% de la plantilla de Stream Mobile, hasta alcanzar posteriormente el 95% de

**A**ntes de decretarse el Estado de Alarma el 14 de marzo, los responsables de Grupo Masmovil ya comenzaron a analizar y prever cómo podrían paliar los efectos de la pandemia provocada por la COVID-19 una vez llegara a España. “Tras el inicio del brote en Italia, empezamos a trabajar en diferentes escenarios y fuimos dando los pasos necesarios para que se pudiera implantar el teletrabajo con todos nuestros *partners*. Nuestro objetivo era garantizar la continuidad del negocio en todos sus ámbitos, valorando y midiendo los impactos que el cambio pudiera provocar y proveyendo de las herramientas y soporte tecnológico necesario para que, llegado el momento, estuviéramos preparados para cualquier contingencia”, señala **David**



**REBECA IGLESIAS**, supervisora en el departamento de Fidelización de Stream Mobile para Yoigo.



## TELETRABAJO ANTE LA CRISIS SANITARIA

nuestro personal”, apuntan desde Stream Mobile.

En cuanto a los recursos materiales de trabajo, se contó tanto con equipos entregados por la empresa como con equipos aportados por los propios trabajadores. “La colaboración mostrada por todos los empleados a la hora de utilizar sus dispositivos personales ha sido excepcional y de gran ayuda para acortar plazos y agilizar la ubicación de sus puestos de trabajo en el hogar”, enfatiza Adolfo Fernández.

A la hora de determinar qué agentes debían ser los primeros en salir del *site*, se valoraron varias opciones, pero la principal fue la salud de los trabajadores. A los primeros que se les dio una solución fue a aquellas personas que podían pertenecer a un grupo de riesgo y que, por lo tanto, podrían estar más expuestos a un posible contagio. A partir de ahí, evidentemente era básico y primordial tener conexión a internet.

### Buena coordinación

Desde Grupo Masmovil también quieren dejar claro que en todo

momento han sido informados puntualmente por parte de Stream Mobile de los progresos en la derivación del personal a su domicilio mediante reportes detallados del

“ Los primeros en abandonar el *site* fueron las personas que pertenecía a un grupo de riesgo ”

status del *site*, en cuanto a qué porcentaje de agentes se encontraban teletrabajando, previsiones a futuro y problemáticas encontradas durante el proceso.

Esta coordinación también la resaltan desde Stream Mobile, cuyos responsables quieren destacar el apoyo prestado por el Grupo Masmovil en la gestión de los equipos, con la oportunidad de reubicar agentes, creando nuevos servicios de forma temporal, etc. para así garantizar el trabajo de todo el personal. “Además de esto, prestaron su ayuda en la gestión de los recursos técnicos que nos permitiesen llevar a cabo el teletrabajo con total garantía llegando incluso a ofrecer la instalación y utilización gratuita de internet, durante todo el periodo de confinamiento, a todos aquellos trabajadores que

no dispusiesen de conexión”, señala Adolfo Fernández.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta y que fue importante para regular las salidas, fue el procurar

hacerlo de forma proporcional y equitativa en todos los servicios y campañas ya que así se podrían garantizar unos servicios mínimos para cada uno de ellos ante una situación mucho más crítica que se pudiese dar.

En esta adaptación al modelo de teletrabajo tuvieron un papel relevante el personal de Sistemas de Stream Mobile. “Durante todo el tiempo que duró la preparación del teletrabajo, su implicación y profesionalidad ha sido excepcional. Ellos se encargaron de hablar con todos los teletrabajadores para preparar los dispositivos”, recuerda Adolfo Fernández. Añade que para esta labor contaron con la ayuda de coordinadores, supervisores, responsables de servicio e incluso agentes. Lo cierto es que todo el personal del centro se im-



DAVID GONZALEZ VARGAS, responsable de desarrollo comercial residencial de Grupo Masmovil.

plicó al máximo en ayudar al equipo de Sistemas en todo aquello que podían aportar.

En cuanto a los puestos, estos se montaron de tres formas diferentes. Hubo agentes que llevaron su equipo al centro y, mientras trabajaban en el *site*, se dejaban configurados para que, al finalizar su jornada se lo llevaran a sus casas y al día siguiente pudiesen ya teletrabajar. Otros se llevaron los equipos del centro ya preparados. Por último, y quizás la opción más complicada, se realizaron llamadas telefónicas y videollamadas a los agentes que estaban en sus casas y que por razones de se- ▶

## ALGUNAS DE LA PROTAGONISTAS

**Nos ha parecido oportuno darle la palabra a algunos de los protagonistas que han tenido que vivir este cambio de modalidad laboral. Estos son dos de sus testimonios:**

“Hemos vivido momentos muy delicados debido a la gravedad de la situación y al desconcierto generalizado, pero gracias a la disposición y a las facilidades que ha puesto todo el equipo ante esta situación, hemos conseguido en tiempo récord adaptarnos al teletrabajo. Para organizarnos mejor nos estamos apoyando en la tecnología, y en los recursos que tenemos a nuestro alrededor, algo fundamental para sentirnos cerca y continuar trabajando codo con codo”.

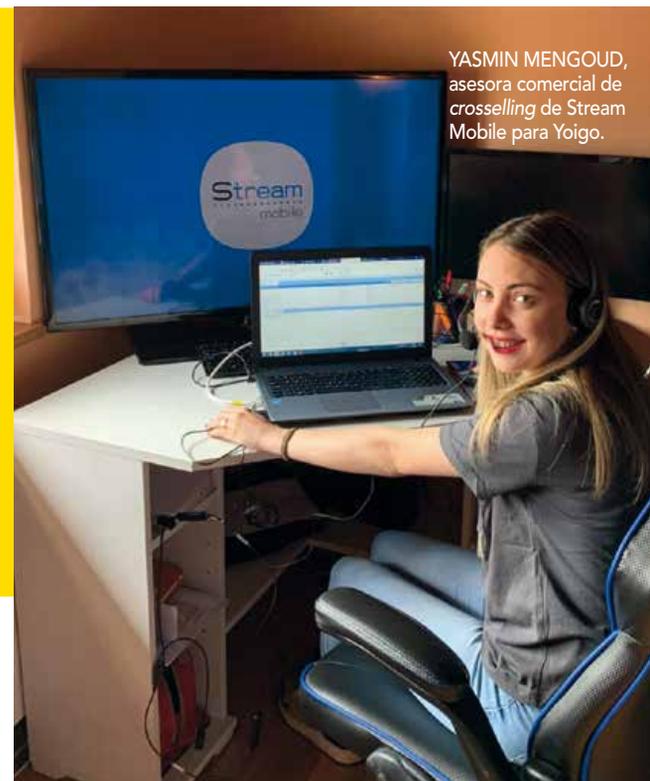
(Rebeca Iglesias, supervisora en el departamento de Fidelización en Yoigo).

“La posibilidad de que la empresa me permita trabajar desde casa para mí es muy positivo. Me atrae la idea de continuar trabajando así ya que

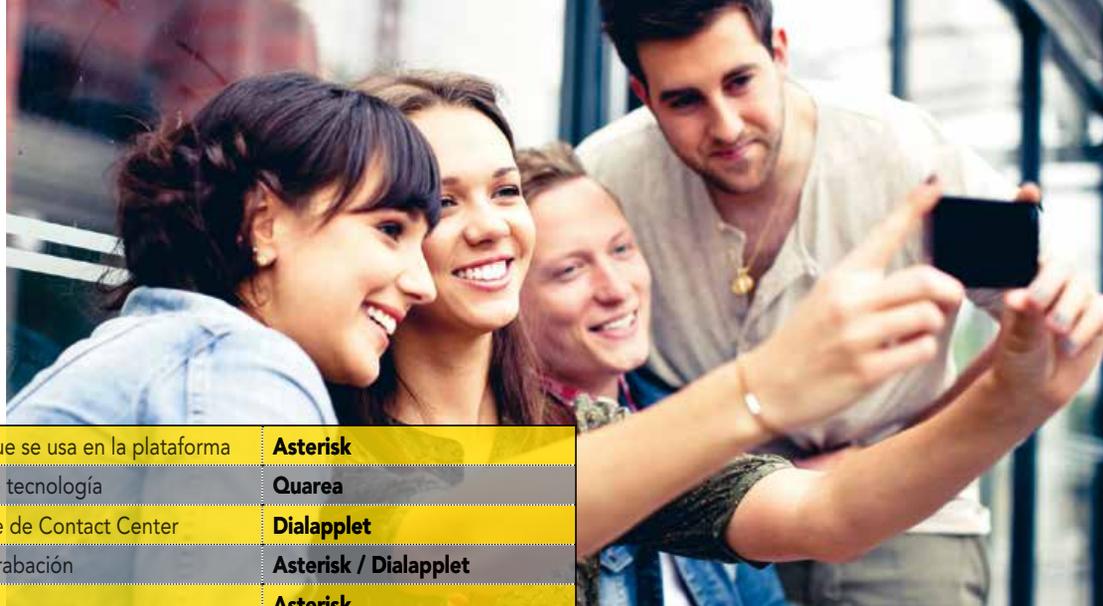
me siento muy cómoda y me permite conciliar vida familiar y laboral.

Es evidente que el teletrabajo tiene sus pros y sus contras. Lo que más me gusta es la conciliación que me permite y el hecho de no tener que perder tiempo en desplazamientos. Lo que menos, la falta de relación personal con el resto de trabajadores además de las incidencias técnicas puntuales como pueden ser ciertas saturaciones y caídas de red, que en ocasiones dificultan algunas llamadas. En cualquier caso, pesa más lo positivo, razón por la que estoy encantada con esta oportunidad que me da Stream Mobile. Yo seguiría teletrabajando cuando todo esto vuelva a la normalidad”.

(Yasmin Mengoud, asesora comercial crossselling en Yoigo).



YASMIN MENGOD, asesora comercial de crossselling de Stream Mobile para Yoigo.



► guridad no podían salir, para así guiarlos en la configuración de sus propios equipos. Lo primero era configurar una herramienta para que los técnicos pudiesen entrar en el dispositivo del agente y a partir de ahí preparar el resto de las configuraciones.

### Reestructuración de servicios

Hay que señalar que dentro de los servicios y campañas propias de Stream Mobile, las que más se vieron afectadas por las contingencias fueron las campañas de emisión de ventas a clientes potenciales de ahí que, la planificación pasara por reducir recursos en ellas. También se vieron afectados por la orden ministerial que limitaba las portabilidades entre compañías. Esto obligó a reorganizar todo aquello cuyo principal objetivo estuviese relacionado con dichas portabilidades.

“Obviamente nuestro principal objetivo ahora mismo, como proveedor de servicios de telecomunicaciones, es garantizar el óptimo funcionamiento de nuestra red para que todos nuestros clientes puedan disfrutar de la mejor conectividad tan necesaria en estos momentos. Pero, además, debido a la actual situación regulatoria sobre la portabilidad fija y móvil, nuestros principales esfuerzos comerciales están centrados en nuestra cartera de clientes, en campañas de fidelización y cambios o mejoras sobre los servicios contratados por el cliente. Estamos trabajando de forma socialmente responsable, sin realizar promociones ni campañas comerciales destinadas a incentivar la contratación para nuevos clientes”, señala David González.

En este escenario, lo cierto es que las campañas de recepción tanto de clientes potenciales como de ya clientes debían estar preparadas para un aumento del dimensionamiento ante la posi-

Tecnología que se usa en la plataforma	<b>Asterisk</b>
Proveedor de tecnología	<b>Quarea</b>
ACD software de Contact Center	<b>Dialapplet</b>
Sistema de grabación	<b>Asterisk / Dialapplet</b>
IVR	<b>Asterisk</b>
CRM (PROPIO DE STREAMMOBILE)	<b>XENA y BOMMY</b>

bilidad de absorber el incremento de tráfico de llamadas provenientes de un incremento de actividad por parte del cliente final o de otras plataformas que no tuviesen la posibilidad de continuar con el servicio. Por lo tanto, se capacitó a varios grupos de agentes para realizar los cambios de servicio oportunos que permitiesen una

“Trabajamos de forma socialmente responsable, sin promociones ni campañas comerciales”

adaptación óptima al nuevo dimensionamiento.

### Formación en teletrabajo y reuniones

El teletrabajo ha modificado también el modo de mantener reuniones y formaciones.

“Actualmente, hemos sustituido las visitas a los proveedores por reuniones periódicas con los equipos de estructura a través de herramientas digitales como Skype, realizando videollamadas para la revisión del status de los diferentes servicios y para garantizar que los KPIs se mantienen en niveles habituales o, en su defecto, a los adaptados a la nueva situación actual”, señala David González.

“Esta será una práctica habitual en las próximas semanas y probablemente meses, y a la que deberemos ir habituándonos ya que no sabemos cuándo podremos retomar las rutinas previas. A pesar de ello, podemos tener un seguimiento óptimo de los diferentes servicios y estamos teniendo una respuesta y un compromiso admirable por parte de todos los

responsables. Y, por que no, tampoco debemos olvidarnos de las bondades y beneficios que el trabajo a distancia nos está mostrando e incorporarlas adecuadamente a nuestras rutinas post COVID”, añade González.

En este nuevo contexto, se ha desarrollado una metodología de formación digital *online* que des-

de Stream Mobile ya habían realizado, pero en entornos más controlados, con apoyo presencial en el entorno de trabajo y abordando formaciones de reciclaje muy específicas y limitadas. “El reto que se nos planteó era importar esta teleformación del *site* al domicilio del agente, dando soporte a dudas de una forma no presencial y ampliando los bloques de contenido para que pudiesen cubrir todas las necesidades formativas, desde un reciclaje a una formación inicial”, comenta Adolfo Fernández.

“Detrás del éxito de este proyecto siempre están las personas. Así, hay que destacar que la capacidad, sentido de responsabilidad y dedicación plena del equipo de formación ha sido clave. No solo han sabido adaptarse con la rapidez que la situación exigía, sino que lo han hecho realizando aportaciones, desde su experiencia didáctica, muy enriquecedoras para los agentes teleformados”, añade.

Los aspectos más interactivos de la formación, como pueden ser las dudas, la relación con el formador, la transmisión de valores, los *role playing*, etc. se están afrontando a

través de videoconferencia. Usan una gran variedad de herramientas que se van adaptando a las particularidades de cada formación, a la tipología de contenidos, al número de agentes formados, etc. También se utilizan *chats*, WhatsApp y correo electrónico que les ayudan principalmente en la interacción con agentes.

Para los contenidos y manuales utilizan su propio gestor de conocimiento además de la plataforma de formación *online* proporcionada por el Grupo Masmovil.

En cuanto al manejo de aplicaciones, cuentan con entornos de formación controlados. Las plataformas *e-learning* que utilizan les permiten también compartir pantalla y audios de forma simultánea, lo que facilita mucho la exposición de contenidos más prácticos.

En las simulaciones o *role playing*, los agentes escuchan llamadas grabadas a la vez que están viendo la gestión realizada en pantalla. Posteriormente tienen que reproducir esas situaciones de forma individual, igual que se haría en un aula presencial.

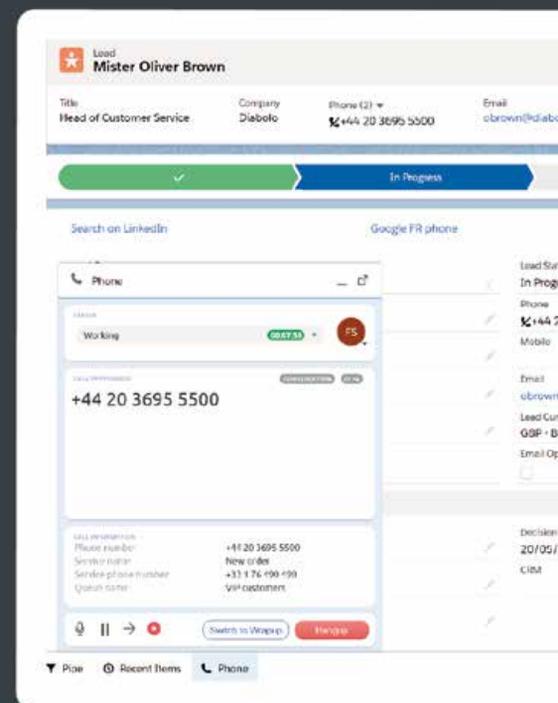
El éxito de esta puesta en escena del teletrabajo abre nuevas posibilidades para su desarrollo futuro. “Las nuevas circunstancias han demostrado una vez más como de la necesidad nace una virtud, y ya estamos planteando escenarios de teletrabajo con algunos proveedores que están demostrando en esta crisis que es una posibilidad más que probable en un futuro y con muchas ventajas para empleador y empleado”, concluye David González.

# LLAMADA PERDIDA = NO HAY VENTA

## Usa Diabolocom en tu CRM

Llamadas entrantes  
Campañas de llamadas salientes  
Email

SMS  
Números de teléfono  
VoiceBot



Además ofrecemos integraciones con Zendesk,  
Microsoft Dynamics, Oracle, SAP, Pega  
y muchos más



## ¿Qué quedará de la implantación masiva del **teletrabajo** en los **contact centers**?

Es pronto para hacer predicciones sobre cómo serán los entornos laborales post-COVID-19, y cómo se trabajará en ellos, especialmente en los centros de contacto. Hagamos pues, solo un repaso de lo que ha sido y ha significado la implantación del teletrabajo y la apuesta por los *contact centers* virtuales, gracias al desarrollo de soluciones *cloud*. Pero, sobre todo, valgan estas páginas para reconocer la labor de los agentes que han contribuido a mantener abiertos servicios esenciales para la ciudadanía en unos momentos críticos. De alguna manera, ellos también son héroes comprometidos con su trabajo, que han sabido demostrar su profesionalidad. Ellos tienen hoy la palabra.

En un principio, cuando en el mes de marzo los estragos de la COVID-19 comenzaban a dejarse notar, hubo quien levantó el grito de guerra y señaló a algunas empresas que prestaban servicios de *contact center* a terceros por no tomar las medidas de seguridad adecuadas. Fueron momentos de confusión que posiblemente a algunas organizaciones les sorprendió sin tiempo para agilizar una respuesta rápida ante un reto tan grande. Bien estuvieron esos gritos de alerta y bien también la agilidad de las empresas ante los mismos para tomar las medidas oportunas.

Porque salvo excepciones, hay que señalar que mayoritariamente los *outsourcers* han op-

tado, junto a sus clientes, por adaptarse a las nuevas circunstancias e implantar el teletrabajo entre la mayoría de sus trabajadores.

### Garantizar la seguridad

En las instalaciones se tomaron las medidas de seguridad e higiene necesarias para que desde ellas pudieran seguir trabajando quienes no dispusieran de acceso a internet en sus domicilios. También se quedaron quienes atendían servicios con una actividad que no pudiera ser desempeñada en la modalidad de teletrabajo (por ejemplo, quienes prestaban servicios dedicados a la protección de infraestructuras críticas relativas a la salud y seguridad pública).

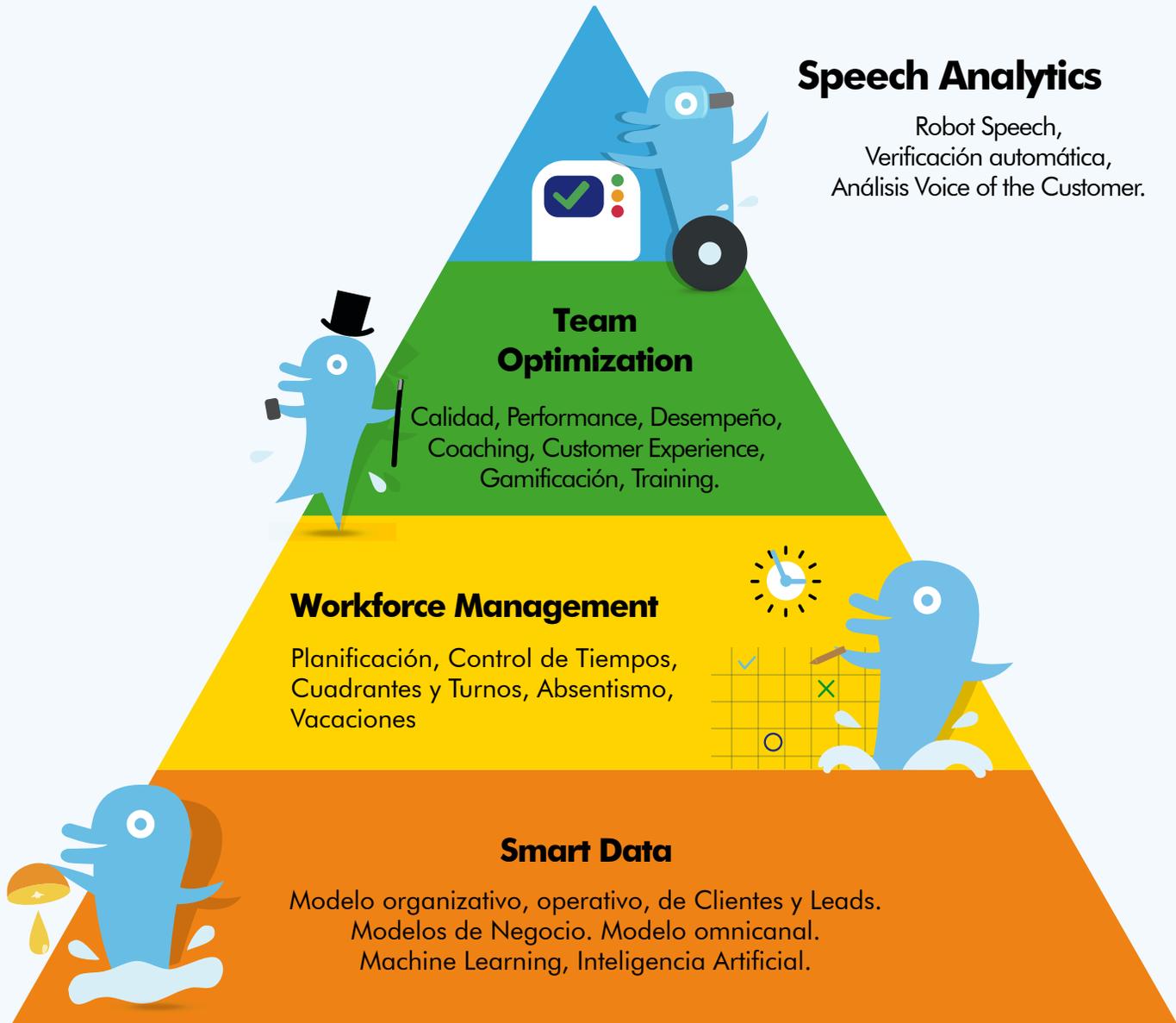
Desde Lanalden recuerdan que el principal desafío con el que se encontraron en un primer momento fue lograr adquirir suficiente material para reforzar las medidas de higiene (gel hidroalcohólico, mascarillas...). La ubicación del personal guardando la distancia de seguridad fue posible gracias al bajo volumen de personal en modo presencial y al elevado grado de concienciación del personal de la organización.

“Otras medidas adoptadas fueron minimizar la movilidad de personal entre los distintos centros de trabajo, adoptada a principios de marzo, así como reducir al mínimo las visitas de proveedores y reuniones con clientes en modo presencial. A ello se une que, desde el inicio, se distribuyeron y publicaron las pautas de higiene de manos y demás recomendaciones sanitarias para el conocimiento del personal”, comenta Mercedes Chalbaud, directora de desarrollo de negocio en Lanalden.

Parece lógico pensar que el trabajo de los *outsourcers*, haya tenido que ser intenso desde los inicios de esta pandemia. En el caso de Unifonso, ya el 28 de febrero, con 45 casos en España, se hizo la primera comunicación a clientes y se empezó a trabajar con cada equipo mediante una encuesta a empleados para recabar información de medios y disponibilidad para desplegar el teletrabajo.

“De forma progresiva y anticipada se fue desplegando el plan de contingencia, ya que nuestro objetivo fue siempre garantizar la seguridad de nuestros equipos. Más que problemas, nos ▶

# 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

## “El teletrabajo es casi indispensable para garantizar la continuidad de los servicios”

► Hemos enfrentado a un escenario nuevo para todos donde la preocupación ha sido en todo momento preservar la salud y seguridad de todos los equipos”, señala **Sandra Gibert**, directora general de Grupo Unísono.

A medida que la modalidad de teletrabajo se veía establecida, las medidas relacionadas con el espacio fueron mucho más fáciles de implantar. En el caso de Unísono se adoptaron las siguientes:

- Ubicación de los puestos de trabajo respetando la distancia que recomendaba el Gobierno para prevenir posibles contagios (artículo 10 del Real Decreto 463/2020). Se retiraron sillas de los espacios comunes para respetar dicho parámetro de densidad. Ocupación de un puesto si y otro no en las plataformas.



- Cascos individuales para cada empleado.
- Prohibición de utilizar ascensores, y en caso de uso, cumplimiento de un metro de distancia de separación.
- Puertas abiertas y bajada de tornos de seguridad para evitar zonas de contagio.
- Cierre de máquinas de *vending*, desconexión de neveras y microondas en aquellos espacios de descanso en los que no quedaba asegurado el cumplimiento de la distancia de prevención citada.
- Cancelación de formaciones y procesos de selección presenciales, sustituyéndolas por formaciones virtuales y tele-entrevistas. Cancela-

ción de reuniones presenciales desde primeros de marzo.

- Puesta a disposición de geles y toallitas desinfectantes, para la limpieza del puesto de trabajo en el comienzo y en el fin del turno, además de la limpieza profesional que se realiza de manera diaria.

- Se nombró un responsable de higiene por planta que impedía la creación de grupos, vigilaba que las empresas de limpieza realizaran correctamente sus cometidos, y controlaba el correcto suministro de lo relacionado con la limpieza e higiene.

- Los servicios de limpieza cuentan con protocolo de Desinfección Covid-19. Todos los puestos de trabajo se desinfectaban diariamente con el uso de lejía. Se elevó a tres veces al día la limpieza de las zonas comunes, cafeterías, aseos, salas de descanso, barandillas, pomos, teclados y tornos.

- Se realizaba una parada de la actividad cada 2 horas para lavado de manos.
- Contratación de la empresa Labaqua, del grupo Suez, para la gestión del protocolo de limpieza y desinfección extraordinaria.

Pero, aunque las medidas en el trabajo presencial fueron muchas, estas no constituyeron el reto mayor. Como apunta Mercedes Chalbaud, “el reto ha sido habilitar la modalidad de teletrabajo adaptándolo a las condiciones particulares del empleado y del servicio en el que trabaja. Un reto que, con esfuerzo, se ha abordado y culminado con éxito”, afirma.

Además, hubo que asegurar que la labor hecha desde el *outsourcer* estuviera totalmente alineada con las necesidades de las empresas clientes. “Y más en el momento tan excepcional como el vivido, en el que el teletrabajo es casi indispensable para garantizar la continuidad de los servicios y la salud de nuestros empleados. La comunicación continua, el trabajo conjunto y el compromiso, entre cliente y proveedor, son fundamentales para asegurar que seguimos ofreciendo el mejor servicio y la mejor experiencia a los consumidores”, señala **Francisco Gil**, director comercial en Majorel IBILAT.



Sede de Labaqua en Alicante, empresa que se dedica a la higienización.

## ¿CÓMO VALORAS TU EXPERIENCIA TELETRABAJANDO?



“Muy bien, en casa es donde más cómodo se encuentra uno, además se ahorra este tiempo en desplazamiento, aunque ahora mismo no se pueda invertir en otras cosas”.

(Jaime Fernández-Suárez, teleoperador especialista en Konecta)



“La experiencia ha sido positiva. Me he dado cuenta de que cuando hay una situación límite como esta, sabemos respetar y querer nuestro trabajo, valorando el tenerlo y agradecemos a todas esas personas que han puesto a nuestro alcance los medios para que lo pudiéramos realizar. En definitiva, tenemos un equipo que puede con todo, hasta en los peores momentos”.

(M.J. Rosa Pons, teleoperadora especialista de Unísono)

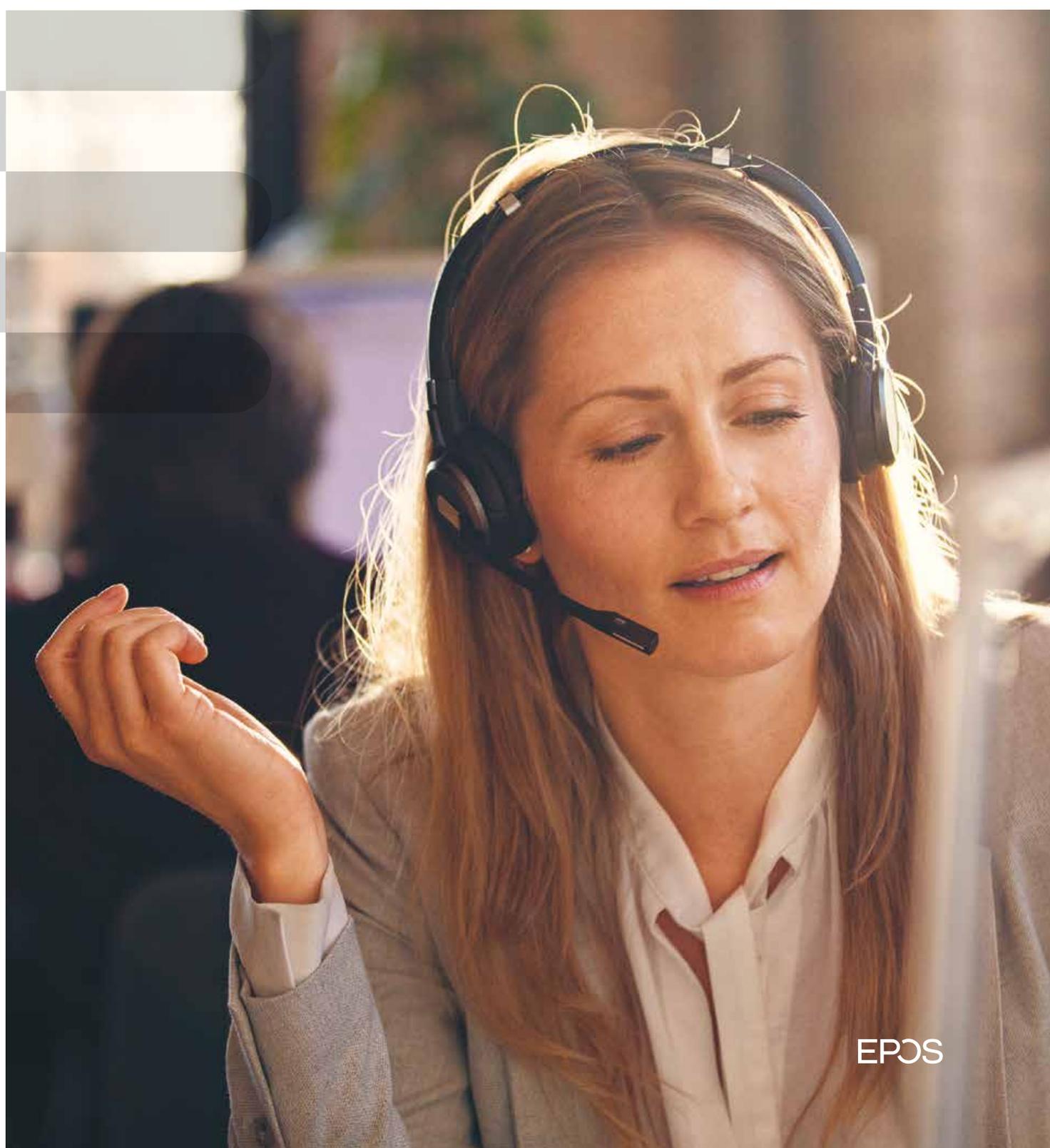
Gil añade que en su caso han estado en estrecho contacto con sus clientes desde el comienzo de la crisis para asegurarse que las medidas adoptadas, incluido el teletrabajo de más del ►

# Cómo deshacerse del “¿Qué?” para siempre

“¿Puedes repetir eso?”, “¿Qué?”, “¡No te escucho!”. Si tus reuniones se parecen más a un duro trabajo que a un trabajo en equipo, entonces es hora de que reconsideres tus soluciones de audio. En EPOS hemos encargado el informe “Entender las experiencias de sonido”, actualizado a 2020, para comprender mejor los desafíos que plantea el audio en los espacios de trabajo modernos. Según dicho informe, **un 79 % de los responsables de toma de decisiones sabe que un buen equipo de audio, auriculares y altavoces portátiles incluidos, puede ser la solución.** Comprendiendo dónde y cómo se trabaja en oficinas diáfanas, centros de atención telefónica, ubicaciones remotas y entornos de trabajo ATC y C3, hemos desarrollado diferentes soluciones de audio premium para empresas, clasificadas en cuatro líneas de producto: ADAPT, EXPAND, IMPACT y COMMAND.

Lee el informe completo y explora toda nuestra gama de soluciones en: [eposaudio.com/understanding-sound-report](https://eposaudio.com/understanding-sound-report)

Para más información  
616 410 711



EPOS

► 90% de su plantilla, mantuviera la calidad requerida. “En este sentido, como llevamos tiempo trabajando en un modelo de gestión 100% digital, estábamos preparados, tanto desde el punto de vista tecnológico como humano, para garantizar la excelencia de nuestras operaciones. Nuestros equipos están trabajando desde casa con todas las garantías de seguridad, calidad y cumplimiento de KPIs para nuestros clientes”, puntualiza.

### Hablan los teletrabajadores

Pero si implantar la modalidad del teletrabajo ha sido un reto para las empresas, no se puede olvidar que también lo ha sido para los empleados de las mismas. Aunque también hay que reconocer que a la mayoría de ellos la transición no les ha parecido muy complicada. “La configuración en sí del sistema me resultó bastante sencilla. Con los manuales, el soporte y acompañamiento por parte de Konecta fue suficiente para realizar la instalación a la perfección. Lo que más me costó fue habituarme a trabajar desde casa, crear un ambiente sin distracciones”, afirma **Jaime Fernández-Suárez**, teleope-

rador especialista de Konecta BTO, en Servicio de la empresa i-DE, del Grupo Iberdrola.

El proceso también le resultó sencillo a su compañero **Víctor Casabella**, coordinador del departamento de asistencia Internacional en la campaña de Autoclub Mutua para Konecta BTO. “Tuve la suerte de realizar pruebas previas, lo que me permitió guiar a otros compañeros para poder ayudarles. Los requisitos son básicos y una vez se dispone de los programas, los procesos de instalación y configuración son accesibles”, comenta.

En el caso de **Isabel Reyes**, también de Konecta BTO, y *back up* de coordinación del turno de noche en la campaña Iberdrola, ya disponía de un lugar habilitado para trabajar, sin embargo, lo que más le preocupaba era molestar lo menos posible a su familia, que duerme mientras ella trabaja.

Reconoce que lo que más le ha costado es la falta de trato directo con los agentes. “En casa es algo más complicada la comunicación de manera directa y el poder sociabilizar, pero es cierto que gracias a las nuevas tecnologías ►

**“Lo que más me costó de trabajar desde casa fue crear un ambiente sin distracciones”**

**¿CÓMO VALORAS TU EXPERIENCIA TELETRABAJANDO?**



*“Muy positiva. Puedo seguir desarrollando mi labor del mismo modo que hacía de manera presencial. Desde luego este nuevo modelo de trabajo aporta multitud de beneficios y uno de ellos es el eliminar el tiempo empleado en desplazamientos, además de poder conciliar de mejor forma la vida personal y laboral”.*

**(Isabel Reyes, coordinadora en Konecta BTO)**



*“Positivamente, la actual situación nos ha descubierto nuevas vías para dinamizar las funciones y situaciones futuras”.*

**(Víctor Casabella, coordinador en Konecta BTO)**



“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](mailto:info@icr-evolution.com)



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



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



[in/company/icr-evolution/](https://in/company/icr-evolution/)

► puedo relacionarme. Por otro lado, mis horas de sueño, son por la mañana, y al estar los niños en casa, resulta más complicado el descanso”, comenta Isabel Reyes.

Para Víctor Casabella su situación laboral tampoco está exenta de retos. “El no haberse vivido circunstancias similares ha hecho que mis funciones se hayan visto alteradas para poder dar soporte a otros usuarios. Esto ha afectado a mis horarios también, lo que significa que he tenido que variar tanto mi rutina como perfeccionar mis habilidades en campos fuera de la zona de confort”, afirma.

En el caso de **M.J. Rosa Pons**, teleoperadora especialista de Unísono en Nespresso, lo que más le costó los primeros días fue el hecho de estar sin la compañía del equipo. “Pero poco a poco me he ido habituando porque aunque no estemos en el *site*, siempre puedo contar con ellos y aun en la distancia no ha faltado un aliento de ánimo. En realidad creo que como grupo esto nos ha podido unir más a la hora de trabajar”, afirma.

La falta de los compañeros parece que es lo que peor se lleva de este trabajo desde casa, **María Scheherazada**, asesora de campañas Sitel

Ibérica, también lo confirma: “Trabajar desde casa no me ha costado pero sí el no tener alrededor a mis compañeros o no estar en un ambiente dinámico, con un montón de iniciativas en el *site*”, comenta.

A ella se une **Bárbara Morales**, *team leader senior* de Transcom en el Servicio de atención al empleado, cuando señala que lo que más le costó fue acostumbrarme a no tener cerca a sus compañeros, por el cambio en los hábitos de comunicación y la forma de relacionarse. “Aunque sea algo que todavía eche de menos, nos comunicamos con fluidez y diría que en algunos casos incluso más de lo que lo hacíamos antes”, afirma.

En cuanto a elementos más prácticos a tener en cuenta a la hora de establecer un puesto de trabajo, uno de ellos es estar cerca del *router* para la conexión a internet mejor que la inestabilidad de la red Wifi. “La decisión de dónde colocarme vino marcada por la necesidad de utilizar cable de red y que estuviera aislado del resto de la familia, pero la instalación del equipo y la preparación del espacio en sí fue muy sencilla”, señala **Malia Herencia**, *learning specialist* en Sitel Ibérica. ►

**“Creo que como grupo esto nos ha podido unir más a la hora de trabajar”**

## ¿CÓMO VALORAS TU EXPERIENCIA TELETRABAJANDO?



**“En general está siendo muy buena. No tengo grandes problemas de conexión, tengo una rutina establecida y aprovecho el tiempo al máximo. Me obligo a realizar descansos cortos y a mantener un buen ritmo de trabajo”.**

**(Malia Herencia, Learning Specialist Sitel Ibérica)**



**“Muy positiva en líneas generales y más en una situación como la que estamos viviendo. Me ha aportado a mí y a mi familia la tranquilidad y seguridad de respetar las restricciones impuestas por el Estado de Alarma pero poder seguir trabajando”.**

**(María Scheherazada, asesora de campañas Sitel Ibérica)**



**odigo**



# Enterprise cloud contact center

Conoce más sobre Odigo.  
Solicita tu demo:



Visítanos en:  
[www.odigo.com/es](http://www.odigo.com/es)

La experiencia cliente  
tal y como debe ser



► Pero al margen de estar cerca del *router*, en la elección del mejor lugar para ubicar el puesto de trabajo también entran en juego otros elementos. “El salón es la zona idónea para completar la jornada evitando al máximo la fatiga y pudiendo gozar de buena iluminación. He montado el puesto en una mesa grande que me permite trabajar con el mismo material que utilizo en plataforma”, señala **Alejandro Martín**, de Salesland, coordinador en la campaña ACAC-Mutua Madrileña.

El salón, al lado del *router*, también fue el lugar elegido por **Andrea Caneo**, teleoperadora especialista, de Salesland en la campaña Winback-Mutua Madrileña, quien tampoco ha tenido ningún problema con la puesta a punto del equipo de trabajo.

“Antes de instalar el equipo en casa me enseñaron en la oficina cómo hacerlo, y luego

realizamos la comprobación desde casa. Todo fue perfecto”, señala.

Hay que apuntar que a la hora de iniciar esta nueva situación, algunos teleoperadores ya contaban con experiencia en dicha modalidad. Es el caso de **Ana Porro**, *digital manager* en

## “Me instalé en el salón por la buena iluminación que tiene”

Lanalden. “En nuestra unidad de *Digital Business* estamos muy familiarizados con esta modalidad de trabajo a distancia, ya que atendemos fuera de horario aspectos como la urgencia reputacional en redes sociales, comunicaciones excepcionales y puntuales, y otros aspectos que pueden surgir entre nuestros clientes y que demandan una acción a desarrollar con inmediatez, independientemente del horario o fecha en la que se produzcan. En definitiva, el trabajo remoto es un aspecto muy conocido y desarrollado en nuestro departamento”, comenta. ►

## ¿CÓMO VALORAS TU EXPERIENCIA TELETRABAJANDO?



“Haciendo un balance, ha sido buena. La verdad es que Salesland comenzó con tiempo el plan de contingencia y se agradece mucho el poder seguir trabajando”.

(**Andrea Caneo**, teleoperadora especialista en Salesland).

## CAMBIOS EN LOS CONTRATOS

Es evidente que al modificarse una de las condiciones esenciales de la prestación de los servicios como es la ubicación desde donde se desarrolla la actividad, las condiciones contractuales han sufrido igualmente una serie de alteraciones para adecuarlas a la realidad de la actividad de la empresa. “En este sentido, la prestación de servicios en remoto, aunque sea de forma transitoria mientras dura la situación actual, supuso un reto como compañía y requirió de un trabajo de gran envergadura con los clientes a la hora de acordar y adecuar aspectos contractuales como:

características técnicas de equipos informáticos y herramientas, conectividad, seguridad de la información, protección de datos, cumplimiento de niveles de servicio, informes y reportes, etc. El éxito de las medidas adoptadas hubiera sido imposible sin la comprensión y la colaboración de nuestros clientes y empleados para conjuntamente lograr mantener la salud y la satisfacción de nuestros profesionales, dar una continuidad estable a los servicios de nuestros clientes y mantener la calidad de los servicios a los ciudadanos”, puntualiza Santiago Lauri, head of legal & local DPO Spain, Portugal & Italy en Sitel.

Por su parte, desde Konecta apuntan también esta situación de excepcionalidad. “Siempre partiendo de la realidad que estábamos viviendo, hemos colaborado

de forma estrecha con nuestros clientes, analizando cada casuística específica, concretando las adaptaciones necesarias en cada caso, ajustando incluso modelos de precios y KPIs”, señala María Jesús Beguer, directora de Operaciones España en Konecta. Además, se realizó un estudio pormenorizado de las especialidades en materia de seguridad de la información, por ejemplo, adaptando y ajustando los servicios a la realidad del trabajo no presencial. Desde Unísono también coinciden en señalar que la implantación del modelo de teletrabajo ha sido una labor realizada en equipo, con cada cliente. Y todo ello se ha llevado a cabo analizando las necesidades tecnológicas y diseñando el mapa en cada caso para salvaguardar la calidad y continuidad de cada servicio a clientes y ciudadanos.



“Tras unos primeros días de adaptación, es gratificante la tranquilidad que da poder desempeñar todas nuestras funciones sin apenas verse afectadas en situaciones extraordinarias como las que estamos viviendo. Lo valoro como un aprendizaje más. No solo sabemos trabajar en plataforma de manera tradicional, sino que hemos aprendido a trabajar con un equipo de agentes desde casa”.

(**Alejandro Martín**, coordinador en Salesland).





**Servicio de Bots as a Service  
(BaaS) para Transformar  
Digitalmente a las Empresas**

## **◆ Bots as a Service**

**Servicio de Voicebots y Chatbots en la  
Nube a través de nuestra plataforma  
Human Bot**

## **◆ Voicebots y Chatbots**

**Bots conversacionales cognitivos, con  
lenguaje natural (NLP) Cloud u On  
Premise**

## **◆ Customer Behaviour Analytics**

**Herramientas de análisis de Data  
para identificar tendencias y  
optimizar negocio**

**Fonetic.com  
Comercial@fonetic.com**



## 6 LECCIONES APRENDIDAS

*“Los contact centers hemos demostrado que estamos preparados al 100% para mantener el servicio de atención de nuestros clientes, mantener las medidas de seguridad de todos nuestros empleados y continuar prestando servicios de valor añadido. Estamos a disposición de quienes necesiten conocer de primera mano, como afrontar con éxito estos momentos de excepcionalidad que nos ha tocado afrontar. Lo que sí es cierto es que esta experiencia ha puesto en evidencia que es necesario dar más impulso a la automatización y la transformación de algunas operativas y que por supuesto el teletrabajo en nuestro sector ha venido para quedarse”.*

**(Sandra Gibert, directora general de Grupo Unísono)**

*“Está claro que ha habido un cambio de paradigma y es que el teletrabajo ha llegado para quedarse y para ello tenemos que construir un modelo de control de gestión que potencie el performance y la productividad de los*

*agentes. Este nuevo modelo aporta grandes beneficios como es la flexibilidad y la ayuda en la conciliación de la vida personal y laboral”.*

**(María Jesús Beguer, directora de Operaciones España en Konecta)**

*“Sin duda va a haber un antes y un después del COVID-19: El trabajo desde el domicilio ha venido para quedarse y formar parte de la solución operativa presentada a nuestros clientes, no solo para cubrir posibles contingencias como la que estamos viviendo sino para optimizar el uso de los recursos y tratar de una forma más adecuada los volúmenes estacionales, sin la necesidad de mantener puestos ociosos durante los periodos valle. Quienes han sabido reaccionar rápido y de forma fiable en esta crisis estarán mejor preparados para afrontar los retos futuros. El resto quizás estarán abocados a la desaparición”.*

**(Pedro Lozano, CEO Sitel EMEA y General Manager Sitel Ibérica).**

*“La aportación del teletrabajo será fundamental en el futuro de nuestro sector, ahora que tanto las compañías, los gestores y los equipos, hemos entendido, a gran escala, su capacidad de aportar valor”.*  
**(David Güeto, director de venta remota y desarrollo digital del Grupo Salesland)**

*“Esta crisis que estamos viviendo marcará un antes y un después en la forma de conectar con las personas, más humana ahora que nunca”.*

**(Mercedes Chalbaud, directora de desarrollo de negocio en Lanalden).**

*“El contact center se ha vuelto más necesario e importante que nunca: en estos momentos en los que las relaciones presenciales entre las empresas y sus clientes no son posibles, jugamos un papel importantísimo que pone en relieve el valor de nuestro sector y nos impulsa hacia una posición esencial, dándonos una visibilidad en la sociedad en general que hasta ahora no teníamos”.*

**(Simón Herruzo, Head of Sales Transcom España y Portugal).**

► Pero a pesar de este conocimiento, lo cierto es que las situaciones vividas en los domicilios jamás se habían dado hasta el momento. En algunos casos, cada habitación se convirtió en una oficina particular, como recuerda **Eneritz Atienza**, teleoperadora especialista en Lanalden, la primera trabajadora de esta compañía que comenzó a atender llamadas desde su casa al disponer de lo necesario para poder hacerlo. “Mi pareja también trabaja desde casa, él en su habitación, donde lo tiene todo acondicionado, y yo en la salita, que es mi zona de trabajo y de desconexión. Lo bueno es que no nos solapamos al hablar, ya que no nos oímos el uno al otro. Tengo constancia de que muchos compañeros están trabajando en su habitación, en la

sala, en la cocina, cada uno donde puede porque, nadie esperaba un situación como esta”, comenta Eneritz Atienza.

### Formación y coordinación

La implantación de la modalidad laboral del teletrabajo lleva también unida a ella la formación de los trabajadores y el que puedan asistir a reuniones como si estuvieran en la oficina. ¿Se ha podido abordar todo esto sin excesivos problemas teniendo en cuenta la urgencia con la que se habilitaron puestos de trabajo en remoto para seguir prestando servicios?

En el caso de Konecta, los procesos de formación se trasladaron en pocos días a la modalidad *online*. Esta agilidad vino dada por la experien-

cia de la compañía en estos procesos. De hecho, en España, antes de la crisis ya formaba *online* a más de 8.000 personas al año, por lo que tenía tutores especializados y material multimedia con alto contenido de interactividad.

“Por otra parte, tenemos una factoría *e-learning* muy potente que estos días ha trabajado en colaboración con los formadores de operaciones para reforzar el material que se utiliza en la formación presencial. Nuestros pedagogos multimedia, por tanto, han transformado en cuestión de horas, manuales y procesos de formación presencial en completas formaciones *online*, que han permitido a los servicios adaptar el perfil de los trabajadores a la nueva situación, y lo más importante hacerlo desde

**“Antes de la crisis, Konecta ya formaba *online* a más de 8.000 personas”**

sus casas”, señala **María Jesús Beguer**, directora de Operaciones de España en Konecta.

“Creemos además que en este tipo de formación es muy importante el seguimiento, por tanto, nuestros servicios continúan teniendo formadores expertos, que se encargan ahora de solucionar las dudas de los alumnos y trabajadores de forma sincrónica, lo que nos permite asegurar la uniformidad de las respuestas a través de los foros integrados en los cursos de formación”, añade.

Tampoco supuso un problema para la multinacional Transcom, que lleva más de 10 años apostando por el modelo de teletrabajo a nivel mundial. “Contamos con la experiencia y las soluciones que permiten no solo la formación a distancia (mediante aula virtual y *e-learning*), y la comunicación efectiva entre equipos, sino que soportan los procesos clave de negocio y las actividades que los integran, como la selección, la planificación, gestión del desempeño, calidad, etc..., todo de forma *online* y con excelentes resultados tanto para los empleados como para los clientes”, destaca **Simón Herruzo**, *head of sales* en Transcom España y Portugal.

Como estamos comprobando, las grandes compañías que prestan servicios de *contact center* disponen de un avanzado sistema de formación *online* que estos meses de confina-

## ¿CÓMO VALORAS TU EXPERIENCIA TELETRABAJANDO?



miento ha quedado probada. Es el caso de Sitel, que cuenta con la solución *Sitel At Home*, que ofrece servicios de atención al cliente con agentes en remoto. “Como parte de dicha solución, tenemos procesos formativos *online* y disponemos de herramientas que lo facilitan. Gracias a esto, hemos podido reaccionar eficazmente ante esta situación, extendiendo nuestras formaciones online a toda la plantilla y adaptando los cursos a sus propias necesidades en función de la campaña para la que trabajan. De este modo, nos hemos adaptado a las circunstancias consiguiendo difundir y compartir las mejores prácticas, no solo a nivel local, sino también entre los diferentes grupos de trabajo de los 26 países que formamos Sitel”, señala **Encarna Calvo**, *talent manager* en Sitel Ibérica.



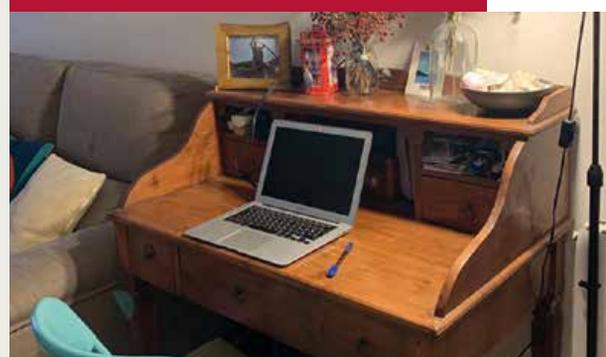
Desde Salesland, por su parte, apuntan el uso de videoconferencias como entorno principal de formación, además de sus herramientas de comunicación (tablones digitales, envío de comunicaciones y *chat*) para temas básicos.

También es el caso de Lanalden, donde usan una plataforma de videollamadas *opensource* que permite la compartición del escritorio posibilitando a los formadores transmitir los contenidos formativos sin ningún problema. Los agentes están conectados a la infraestructura de Lanalden mediante túneles VPN securizados, lo que les da acceso a los aplicativos web y la telefonía, todo ello desarrollado por el departamento de IT de la compañía.

Además, para gestionar la demanda de interconexión entre los agentes se está utilizando la herramienta *Slack* que permite gestionar de manera *online* el trabajo colaborativo y todas aquellas dudas que puedan ir surgiendo.

Pues bien, hasta aquí, hemos tratado de aportar una visión de lo que ha sido la puesta en marcha de la modalidad del teletrabajo masivo en los centros de contacto en muchas de las compañías que prestan servicios de *contact center* y BPOs. Habrá que esperar un tiempo prudencial para averiguar cómo se trabajará en la era post-COVID, aunque algunos apuntan algunos cambios. “Sin duda nos encontramos en un momento de cambio que puede traer un redimensionamiento de las plataformas y una mayor profundización en la transformación digital, para acelerar la implantación de modelos mixtos que combinen el teletrabajo con el trabajo en los centros”, señala Simón Herruzo.

Manuela Vázquez



*“Una de las grandes lecciones que me deja esta situación es que muchas personas pueden trabajar de forma remota sin problema con la tecnología existente. El hecho de que la mayoría de las personas estén trabajando desde casa durante la crisis del COVID-19 nos deja aprendizajes que sin duda marcarán cómo será el teletrabajo en los entornos laborales y demostrará por qué el teletrabajo puede ser una herramienta muy valiosa tanto para las empresas como para los trabajadores”.*

**(Ana Porro, digital manager en Lanalden).**



*“Esta situación me agobió mucho en un principio, en una mezcla de preocupación por familiares o amigos y de miedo por la mortalidad de la enfermedad. También había que acostumbrarse al sistema de trabajo, con una situación jamás vivida hasta ahora, formando a la gente contra reloj y avisando de todo lo que había que hacer en cada momento, con el fin de no dejar de prestar el servicio. Al principio todo era prueba error. Mi responsable de servicio me dijo que la mantuviera informada y así lo hice, indicando los fallos que estaban ocurriendo, para poder ir mejorando, cada uno aportando sus conocimientos, y lo más importante, con ganas de ayudar. Así hemos salido adelante, siempre EN EQUIPO”.*

**(Eneritz Atienza, teleoperadora especialista en Lanalden)**

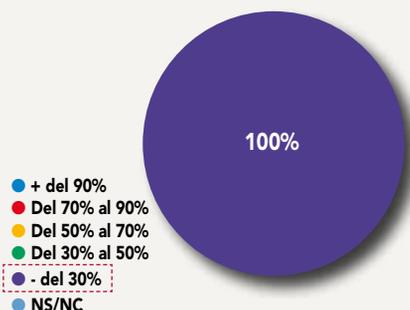
### Resultado de la encuesta elaborada por Relación Cliente Web

La mayoría de los *outsourcers* (lectores de Relación Cliente Web), se plantean mantener el teletrabajo como una opción

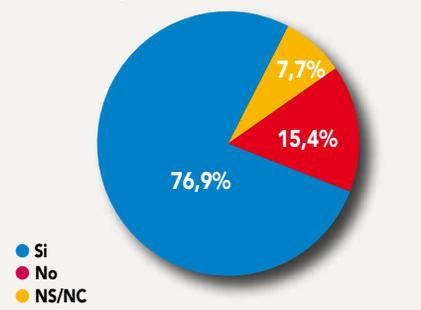
prioritaria para el futuro en un 77% de los casos, según una encuesta realizada por este medio. Este dato es más

relevante, teniendo en cuenta que la totalidad de ellos solo tenían al 30% de su plantilla o menos teletrabajando.

Antes del Covid 19, ¿qué porcentaje de los agentes de su(s) plataforma(s) estaba teletrabajando?



¿Piensan mantener la opción del teletrabajo para los agentes como fórmula prioritaria de trabajo en el futuro?





Como consecuencia de la crisis sanitaria vivida y para agilizar la implantación del teletrabajo en aquellos casos en los que la operación lo permitía, Atento implantó, con la ayuda de Altitude Software, la herramienta de escritorios virtuales (*virtual desktop*) de Arsys, uno de los principales proveedores de servicios *hosting* para la oferta en *cloud* de Altitude. Aquí vamos a analizar, a través de los testimonios de los representantes de las compañías implicadas, los positivos resultados de dicha implantación.

Atento asumió el reto de la implantación de escritorios virtuales bajo unas circunstancias excepcionales surgidas a raíz del Estado de Alarma decretado por la COVID-19. “En condicio-

Lo cierto es que fue un trabajo muy rápido donde se implicaron distintas áreas de Atento (Comunicaciones, Sistemas, Voz, CTI), de Altitude Software y de Arsys, lo que permitió realizar una prueba de

ficación y entendimiento de los requisitos, apenas se necesitaron ajustes. “Simplemente hubo que establecer la forma de trabajo conjunta con el cliente y dar de alta los nuevos usuarios. El paso a pro-

Juan, responsable de desarrollo de negocio *cloud* en Arsys .

Además, el administrador dispone de un panel de gestión centralizada desde el que se encarga de proteger los equipos frente a amenazas externas, virus, vulnerabilidades, etc... Por último, la virtualización de escritorios permite eliminar y crear usuarios de forma rápida y sencilla, transformando aquellos puestos que pudieran estar comprometidos o que no funcionaran con normalidad en otros nuevos y totalmente “limpios”.

Al margen de la seguridad que llevan implícita estos escritorio virtuales, otro de sus puntos fuer-

## ATENTO IMPLANTA CON ÉXITO ESCRITORIOS

nes normales se trataría de un proyecto que requiere etapas mucho más dilatadas en el tiempo, todo se ha precipitado al formar parte esta solución del plan de contingencia global para la COVID-19, dónde se ha tenido que actuar rápidamente y con máximas garantías de continuidad para nuestro negocio en modo teletrabajo”, señala **Silvia Castilla**, directora de tecnología y recursos EMEA en Atento. “Estamos satisfechos de haber conseguido nuestro objetivo, la valoración es positiva, aunque somos conscientes que abordando un proyecto de semejante magnitud en otra situación hubiéramos podido abordar aspectos que se han quedado fuera del alcance”, añade.

concepto inicial y desplegar varios proyectos en un tiempo récord al comienzo de la COVID-19.

En menos de una semana estaba disponible la solución para cubrir los concretos requisitos exigidos por Atento.

La implantación se desarrolló en tres fases:

- Conectividad entre las infraestructuras de Atento y la *cloud* de Altitude Software en Arsys.
- Prueba de concepto y personalización de escritorios virtuales.
- Despliegue de diferentes proyectos y teletrabajo para los agentes del *contact center*.

“Los principales problemas se concentraron en la parte de conectividad y seguridad. Fue necesario diseñar correctamente la política de seguridad y reglas de cortafuegos para garantizar en todo momento la integridad y seguridad de los datos. Una vez garantizado este punto fue todo muy rápido y se logró desplegar diferentes proyectos rápidamente”, recuerda **Sebastián Arancio**, *customer success manager* en Altitude Software. Añade además, que dada la clara especi-

ficación del piloto fue inmediato”, puntualiza Sebastián Arancio.

Sobre las medidas de seguridad de la plataforma, desde Arsys comentan que está protegida por diferentes capas de seguridad, tanto lógicas como físicas. Entre ellas, monitorización 24x7, *backups* regulares de los escritorios, sistema *antimalware* y *antiransomware*, *firewall*, opción de recuperación de versiones de documentos, actualizaciones automáticas, registro de accesos de usuarios, posibilidad de bloqueo de escritorios, etc...

En cuanto a la forma de acceso al escritorio, se establece una conexión mediante usuario y contraseña y se completa con una conexión segura y cifrada desde cualquier tipo de dispositivo. “Cada usuario accede a su *desktop* mediante una conexión segura y sin necesidad de VPN. Necesita un nombre de usuario y contraseña que son únicos. Además, el administrador de sistemas define previamente el nivel de permisos y accesos en función de su rol. Estas restricciones van a limitar en gran medida el factor humano que está presente en la gran mayoría de las brechas de seguridad o pérdidas de información”, afirma **Susana**

tes está realocando con sus funcionalidades.

### Beneficios alcanzados

Una de las ventajas que aporta la herramienta está relacionada con tener un único punto de gestión, así desde el panel de control de VDI Manager se pueden administrar los escritorios de los usuarios y las plantillas de los puestos de trabajo. A través de este panel se puede realizar una monitorización de los accesos, de los recursos y también la gestión de alarmas.



Silvia Castilla es directora de tecnología y recursos EMEA en Atento.





## ¿Qué aporta una plataforma Citrix?

Que la virtualización del puesto de trabajo esté basada en Citrix, para los responsables de Arsys es la mejor opción cuando hablamos de rendimiento, seguridad, ahorro de costes y alta definición. "Nos permite ofrecer a cada usuario recursos dedicados en exclusiva, mejorando notablemente su rendimiento. Ofrece una experiencia sobresaliente en cuanto a latencias, con un

consumo de ancho de banda inferior a 100 Kbps que favorece la experiencia de usuario en cuanto a movilidad, teletrabajo, rendimiento gráfico y reproducción multimedia en alta definición", comenta Susana Juan, responsable de desarrollo de negocio cloud en Arsys. Al mismo tiempo, permite aplicar políticas de seguridad y permisos por cliente, reforzando la seguridad global del

sistema. Combinado con Citrix NetScaler proporciona protección de extremo a extremo ayudando al cumplimiento de las diferentes normativas de seguridad y

proporcionando acceso seguro a software y datos corporativos desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo y sistema (Windows, Android, iOS).



Susana Juan, responsable de desarrollo de negocio cloud en Arsys.

# VIRTUALES DE ARSYS DE LA MANO DE ALTITUDE

Desde Atento reconocen estas ventajas de una gestión centralizada y controlada del entorno de trabajo y sus aplicaciones, lo que facilita poder realizar cambios de manera más ágil.

Asimismo, el que sea una solución flexible, la hace especialmente interesante cuando se aplica a entornos constituidos por muchos usuarios que utilizan una misma plantilla de escritorio.

Pero sin duda, el mayor desafío al que se enfrentaba Atento era el conseguir que la calidad de la voz

fuera óptima, y esto es algo que la solución ha conseguido proporcionar. "Es muy importante para nuestro negocio la transferencia de voz entre el dispositivo local que utiliza el agente y el que usa el escritorio virtual, y esta solución lo resuelve eficientemente", puntualiza Silvia Castilla.

"Partíamos de la premisa de que la voz es la forma de contacto primordial con los clientes y es imprescindible que se transmita y reciba en las mejores condiciones. Necesitábamos, por tanto, garantizar comunicaciones excelentes, con bajas latencias y sin cortes. Cualquier interrupción mínima en la transmisión de la voz hace imposible la correcta comunica-

ción con el cliente y, en un negocio como este, eso invalidaría cualquier proyecto.

En este sentido, Arsys ayudó a Altitude estableciendo las comunicaciones necesarias entre el entorno de VDI y el entorno de Atento", señala Susana Juan.

Al margen de lo señalado y, como en la mayoría de las implantaciones tecnológicas, también en esta se ha requerido un tiempo de aprendizaje inicial por parte de los agentes y de las áreas de soporte. "Para los agentes el mayor reto ha sido entender la dualidad entre el escritorio real y el virtual, y la relación entre los dispositivos locales y los que usa el escritorio virtual", comenta Silvia Castilla.

Pérez, vicepresidente ejecutivo de Altitude Software.

En este sentido, la colaboración entre ambas compañías, iniciada en el año 2013, es continua. "Tras un análisis de posibles alternativas de proveedores, seleccionamos a Arsys por ser los que mejor entendieron nuestro modelo de negocio basado en la respuesta de Altitude a las necesidades de nuestros clientes", recuerda Julio Pérez.

Uno de los principales beneficios de esta colaboración, como hemos visto en el caso de Atento, es la agilidad en la implantación de los nuevos servicios. "Cuando trabajamos *on premises* dependemos mucho de los tiempos de respuesta del cliente. En *cloud*, tenemos unos tiempos de disponibilidad que reducen de manera sustancial los tiempos de entrega. Dependiendo de los servicios, desde un día, en el caso de nuestra solución *Xperience Proactive*, para pequeñas y medianas empresas, hasta 2-3 semanas para aquellos servicios complejos que requieren adaptarse a requisitos específicos del cliente, y para los cuales utilizamos *Xperience Engagement*", comenta Julio Pérez.



“El mayor desafío al que se enfrentaba Atento era conseguir que la calidad de la voz fuera óptimo, y esto se ha logrado”

En la imagen de la izquierda, JULIO PÉREZ, vicepresidente ejecutivo de Altitude Software, y en la de la derecha, SEBASTIÁN ARANCIO, customer success manager en la misma compañía.

### Colaboración en la nube

Como se señalaba al inicio, esta solución de puestos de trabajo virtuales, forma parte de la oferta de Altitude Software. "Consideramos que en base a esta situación que estamos viviendo, las soluciones de teletrabajo van a seguir siendo necesarias. El teletrabajo ha venido para quedarse en ciertos casos. Ya forma parte de nuestra solución y pueden beneficiarse de ella todos nuestros clientes", afirma Julio

Redacción



El negocio de Glovo está experimentando un importante crecimiento ante el que no puede reducir sus niveles de calidad a la hora de atender a sus clientes. Para seguir apostando por una óptima experiencia de usuario, ha optado por Implantar *Talkdesk Enterprise Cloud Contact Center*. Aunque la implantación es reciente, ya se comienzan a notar los primeros beneficios.



LUDOVIC MAGNIER gerente global de herramientas de servicio al cliente de Glovo.

## GLOVO: ESCALABILIDAD Y FIABILIDAD

### DATOS DE INTERÉS

#### Países en los que Glovo tiene sus contact centers:

Perú, Brasil, Ucrania, Polonia, Georgia, Bosnia, Kazajistán, Rumanía, Marruecos y Kenia.

**Promedio mensual de contactos gestionados:** 4 millones de contactos (entrantes y salientes).

**Promedio de contactos por canales:** Chat (55%), llamadas entrantes y salientes (31%), correo electrónico (12%), redes sociales (2%).

**Outsourcers con los que trabaja en el mercado español:** Teleperformance y Dynamical.

**Edad de los agentes:** entre 18 y 30 años.

#### KPIs mejorados tras la implantación:

- +20% en la productividad de los agentes.
- +10% CSAT
- 10% de contactos de voz automatizados con autoservicio.

La reputación de fiabilidad de Talkdesk, respaldada por un SLA de tiempo de disponibilidad del 100%, y su rápido ritmo de innovación de productos está permitiendo a Glovo una interacción constante con sus clientes y garantiza que los últimos avances de la industria estén siempre disponibles para sus agentes.

“La agilidad del *contact center* en la nube de Talkdesk nos permite poder dar la respuesta adecuada a las necesidades de los clientes a través de un rápido ritmo de innovación de productos, en una solución integral fácil de usar que nos permitirá seguir un agresivo plan de crecimiento y expansión”,

señala **Ludovic Magnier**, gerente global de herramientas de servicio al cliente en Glovo.

### Primeros pasos dados

Para situar este proyecto hay que señalar que Glovo es un servicio de reparto bajo demanda que compra y entrega cualquier producto a través de su aplicación móvil. En estos momentos, está experimentando un rápido crecimiento en Europa, América Latina y África, con más de 2.400 agentes repartidos en 16 centros y en 13 países. En este contexto se hacía imprescindible contar con una solución en la nube escalable y personalizable para que Glovo pudiera aco-

modar su operación de servicio al cliente de rápido crecimiento e integrarse fácilmente con su CRM, así como con otras herramientas: -Solución WFM (Teleopti), plataforma de información (AWS redshift + Looker), Single Sign-On (OneLogin), Slack y su aplicación de flujo de trabajo interno (API de llamadas salientes)-.

Como señalábamos al inicio, se trata de una implantación reciente. De hecho, la primera parte del proyecto se realizó el 1 de abril en Georgia, con 80 agentes, y se amplió a 60 agentes más el 16 de abril. El objetivo es que el plan de despliegue finalice en junio, abarcando a 3.000 agentes.

### Talkdesk AppConnect,

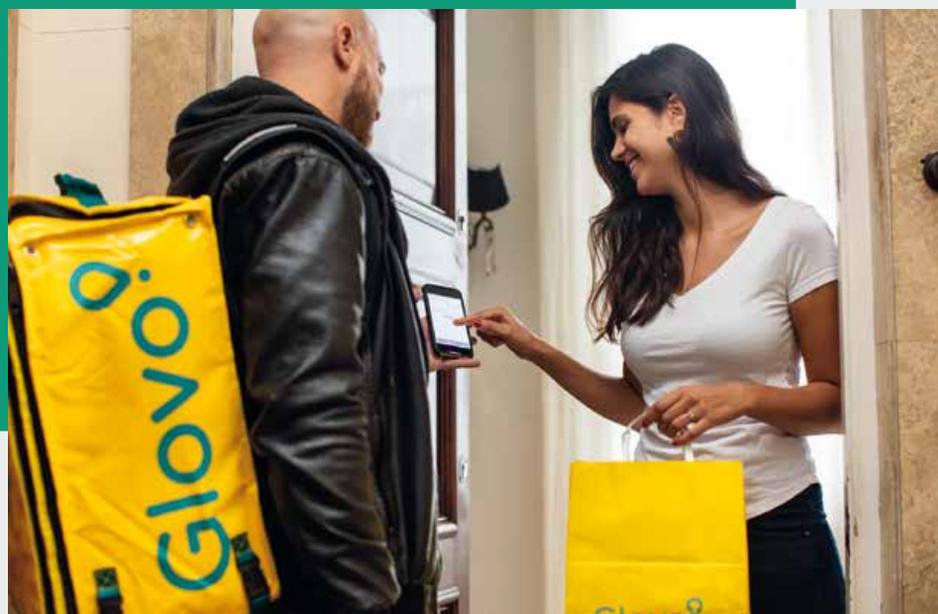
El rápido crecimiento de Glovo le obliga a tener que incrementar sus operaciones de servicio al cliente. De ahí la importancia de tener integrada una amplia gama de herramientas de experiencia del cliente. Y ello lo tiene a través de Talkdesk AppConnect, la primera tienda de aplicaciones de *contact center* empresarial. Esto le permite a Glovo integrar rápidamente herramientas y nuevas funcionalidades según sus necesidades.

“Las aplicaciones de AppConnect están integradas de forma nativa con la plataforma

Talkdesk, donde Glovo solo necesita 3 clics para descargarlas y tiene 30 días libres para

probarlas”, comenta **Guilherme Pinheiro**, gerente de ventas en Iberia de Talkdesk.

La escalabilidad de Talkdesk fue un diferenciador crucial en la decisión final de Glovo de trasladar sus operaciones de servicio al cliente en rápida expansión a *Talkdesk Enterprise Cloud Contact Center*. La capacidad de ajustar los niveles de servicio para satisfacer las demandas fluctuantes y los picos de tráfico estacionales están ayudando a Glovo a reducir los costes y mantener el ritmo de las necesidades de sus clientes al tiempo que mejora la eficiencia del *contact center*.



talkdesk®



**GUILHERME PINHEIRO**, gerente de ventas en Iberia de Talkdesk.



## EN LA NUBE PARA AFRONTAR SU EXPANSIÓN



“La implementación del proyecto se llevó a cabo de forma extremadamente rápida considerando las diferentes piezas que componen la solución completa y las partes involucradas. Esta rápida implementación se basó en gran medida en las capacidades de integración nativas de Talkdesk. La implementación del proyecto está completa y pasará a producción progresiva en los diferentes países”, señala **Guilherme Pinheiro**, gerente de ventas en Iberia de Talkdesk.

Como cualquier integración en la que tengan que hablar entre ellas diferentes tecnologías, en esta también hubo que realizar ciertos ajustes. Y los hubo que hacer especialmente con el CRM para configurar los volúmenes de contactos y atributos personalizados que se utilizan en la compañía y que requieren cambios con la aplicación puente.

También hubo que poner especial cuidado en la integración de la API para la configuración de IVR, la

presentación de informes (CSAT) y los datos de rendimiento, así como el aprovisionamiento de usuarios.

Sin embargo, desde Glovo apuntan que todas estas configuraciones se realizaron de manera muy rápida y fácil, al estar basadas en conectores y APIs estándar.

En cuanto a las principales diferencias a la hora de trabajar ahora y antes de hacerlo con la solución de Talkdesk, los responsables de Glovo señalan que ahora se han

“Una de las principales ventajas de la herramienta es su escalabilidad para que no haya interrupciones”

alcanzado mejoras como la que se refiere al interfaz de usuario, así como una mayor flexibilidad de la plataforma con distintas opciones de configuración, y una fácil integración estándar.

Si la integración de la solución no ha tenido problemas, hay que destacar que tampoco han surgido a la hora de ser utilizada por los agentes del *contact center*, “Talk-

desk, como *suite* de productos, es extremadamente intuitivo y fácil de captar. Glovo tiene un equipo de entrenamiento global con el que Talkdesk alineó los materiales y articuló la estrategia de entrenamiento. De acuerdo con el plan de despliegue para los diferentes países, el equipo de capacitación mundial de Glovo se encargó de la formación de los agentes locales, con una sesión de formación de instructores por país. Estas sesiones duraron un promedio de 30 a 60 minutos, y abarcaron la configuración básica de los agentes y el manejo de las llamadas con Talkdesk”, apunta Pinheiro.

### Principales beneficios

Aunque Ludovic Magnier reconoce que es un poco pronto para contabilizar los beneficios de esta implantación, sí apunta una mejor fiabilidad (de entrada y de salida) y una mayor capacidad para las fun-

ciones de autoservicio.

Para Guilherme Pinheiro, la escalabilidad que le ha proporcionado Talkdesk al negocio de Glovo para que no haya interrupción en el servicio y se puedan añadir cuantos agentes se quiera, constituye una de las principales ventajas alcanzadas. Asimismo, reconoce que funcionalidades como la devolución automática de llama-

das y el autoservicio, son puntos muy favorables para mejorar la atención al cliente.

En cuanto al impacto real de las mejoras en los trabajadores del *contact centers*, Ludovic Magnier destaca sobre todo la usabilidad de la herramienta. El click to call y los detalles de contacto en la barra de llamada de la solución han mejorado en gran medida la productividad de los agentes. “Ahora trabajamos con una solución más fiable, lo que evita que los problemas de calidad de las llamadas provoquen llamadas repetidas y frustración para los agentes y los clientes”, puntualiza Magnier.

Y como puntualiza Guilherme Pinheiro, habría que añadir que una de las principales ventajas que Glovo vio cuando eligió Talkdesk fue la predisposición de la solución para el teletrabajo. “Al ser una solución nativa en la nube, los agentes pueden utilizar la plataforma en cualquier lugar que deseen y desde cualquier dispositivo (PC y móvil). En el caso de España para Glovo no hubo necesidad de adaptar la plataforma, los agentes tienen la misma experiencia trabajando desde la oficina o desde casa”, señala.

Una vez finalizada la última etapa en junio, para completar el despliegue, quedarían poner en práctica las funcionalidades del autoservicio de la IVR, y aprovechar la inteligencia artificial para mejorar la experiencia de usuario.



LUCÍA ARRIBAS,  
head of operations en  
SotySolar.



SotySolar tiene como misión hacer que pasarse al autoconsumo fotovoltaico sea tan fácil como reservar un hotel o un vuelo *online*. Y de ahí que la experiencia de usuario que ofrece a través de su página web sea uno de sus valores esenciales. También se cuida de una manera especial su tasa de recomendación. La compañía está en el mercado desde 2016, y ya ha conseguido que uno de cada cuatro clientes lleguen referidos por usuarios satisfechos.

## SOTYSOLAR: UN ÁGIL PROCESO DIGITAL, PRIMER PASO PARA EL AUTOCONSUMO FOTOVOLTAICO

La propuesta digital de esta *startup* española la muestra en su plataforma digital, donde integra una amplia oferta y demanda del sector fotovoltaico, ofreciendo todos los servicios necesarios para el proceso de instalación de placas solares. Su objetivo es llevar la energía solar y el autoconsumo a todo el territorio nacional. Hoy ya está presente en 50 provincias.

### Asesorar al cliente y personalizar su oferta

La compañía, desde sus inicios en el mercado en 2016, tiene una planificación estratégica que busca atender a distintos tipos de cliente y entregarles valor mediante contenido interesante sobre la energía solar, que además le ayude a dar a conocer la marca como referente en este mercado. Para alcanzar dicho objetivo a través de su página web, trabajan con cuatro premisas: una estructura clara cuidando

mucho el diseño y la experiencia de usuario, un manejo intuitivo para que puedan lograr su objetivo en pocos pasos, contenido útil y comprensible, y elementos de interacción visibles.

Esta estrategia incluye una avanzada tecnología a través de la que una persona con los datos que se le piden en un cuestionario, puede tener un rápido análisis personalizado sobre el presupuesto de una instalación fotovoltaica en su hogar. Como apunte, habría que destacar que el 90% de los clientes son propietarios de viviendas unifamiliares, el resto co-

munidades de vecinos y empresas.

“Contamos con un avanzado sistema de cálculo que con la introducción de los datos del cliente y pocos clics más nos proporciona un estudio con el dimensionamiento más adecuado. Para la modelización de la solución partimos de datos satelitales y LIDAR, lo que nos permite construir su vivienda en 3D y calcular su potencial de producción de energía solar. A partir de ahí, mediante *big data* e IA podemos construir la solución más interesante para el usuario ajustada a sus consumos, necesidades y objetivos”, cuenta **Lucía**

**Arribas**, *head of operations* en la compañía.

Para SotySolar, los contenidos que generan tanto en su página web como en su *blog* son parte esencial de su estrategia. “Realizamos una importante labor divulgativa, generando información y contenidos de valor para la sociedad, que ayude a resolver dudas y comprender mejor qué es la energía solar fotovoltaica. Por otro lado, buscamos a nuestros clientes proactivamente (SEO, *social ads* y *native content*) en los canales donde ellos tratan de encontrar soluciones. Generamos contenido y creatividades que recojan su curiosidad y los trabajamos a través de *leadwarning*”, señala Arribas.

Como se ha comentado, el *blog* es una parte importante en esta estrategia. “Consideramos el *blog* como un pilar muy importante para la obtención de tráfico orgánico genérico, a través de las dudas y consultas de los usuarios ►

*“Conectamos con el usuario desde el punto de vista más emocional, cubriendo sus necesidades e intereses a través del contenido.*

*Todo ello combinado con una cuidadosa atención al cliente nos ayuda a fortalecer y mantener las relaciones con nuestros clientes”,*

*(Lucía Arribas, head of operations en SotySolar).*

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





SotySolar busca mejorar la vida de los propietarios de viviendas y empresas, haciéndoles dueños de su propia energía renovable.

► relacionadas con el sector”, añade Lucía Arribas.

Si se entra en la página *web* de SotySolar, uno se percata de que el único modo de ponerse en contacto con la compañía es a través de un formulario. Sus responsables explican esta única vía de contacto en un primer momento, porque así pueden prestar un servicio más ágil y personalizado,

para que pueda contactar con el gestor de ventas que se le asigne y/o con el técnico responsable de su instalación. La compañía también dispone de WhatsApp, ya que se trata de un canal con mucha aceptación entre los clientes, tal vez por la comodidad que supone. Además, genera mucha rapidez y confianza entre los consumidores.

Por otro lado, y una vez realiza-

“Ponemos mucho foco en generar confianza y en construir una experiencia personalizada”

detectando todos los requisitos y necesidades del potencial cliente. Este proceso les permite entregar valor a su cliente a lo largo de todo su camino de compra. “Ponemos mucho foco en generar confianza y en construir una experiencia personalizada. La hiper-personalización nos aumenta la tasa de respuesta, la notoriedad de la marca y el ratio de conversión a venta”, remarca Lucía Arribas.

### Empezar a ser usuario

Obviamente, los canales de contacto se amplían una vez que el posible cliente pasa a ser usuario de los servicios de SotySolar. En este caso, se le da un número de teléfono y un correo electrónico

da la instalación (suele durar entre 15 y 45 días), el usuario también recibe un manual de bienvenida y preguntas frecuentes. Y lógicamente, puede llamar o escribir un *email* ante cualquier duda, que será contestado en el mismo día.

Desde la compañía destacan que una de sus bazas es conocer las necesidades reales de cada cliente, saber cómo se comporta y predecir sus posibles deseos. Para tratar de lograr esto, se exploran los datos e interacciones sociales con sus clientes para analizar si están satisfechos con el trabajo realizado como si existe algo que corregir.

“Los clientes hoy quieren poder interactuar a cualquier hora y en

cualquier lugar y con la tecnología fortalecemos los vínculos y optimizamos la experiencia en todos los puntos de contacto”, comenta Lucía Arribas.

“Esto requiere que todos en la empresa seamos uno y nos comuniquemos de la misma forma. Involucramos a todos los equipos, no solo a los de atención al cliente y ventas. Esto nos lleva a estar continuamente perfeccionando procesos, modelos y tecnologías”, añade.

### Interacciones con los usuarios

Aunque todo el personal puede estar involucrado directamente con el cliente, cada usuario, como ya se ha mencionado, tiene un técnico experto asociado a su instalación que sigue el funcionamiento de la misma en tiempo real, realizando un mantenimiento predictivo para prevenir posibles averías, y resuelve cualquier duda que le pueda surgir al cliente.

Esta política de escucha activa también tiene su reflejo en la es-

trategia de fidelización de la compañía que se basa en acompañar al cliente durante toda la vida de la instalación. “El cliente no se va a sentir abandonado, cualquier duda, aunque no tenga que ver con nosotros, si está a nuestro alcance, le ayudaremos a resolverla. Por ejemplo, le asesoramos sobre cómo firmar un contrato con otra compañía eléctrica. Nos anticipamos a las necesidades de nuestros usuarios y les hacemos sugerencias antes de que ellos contacten con nosotros. Actualmente 1 de 4 clientes vienen referidos por clientes satisfechos”, señala Arribas.

En esta experiencia de usuario de la que hemos hablado influye también saber recoger la voz del cliente. “Después de cada instalación, el cliente da su opinión, mediante una llamada a través de una encuesta anónima. “Los resultados se emplean para seguir mejorando cada día. Hacemos una escucha activa y vamos mejorando el proceso de compra de manera continua”, comentan desde la compañía.



# CONECTE CON SUS CLIENTES

Los Centros de Relación con el cliente interactúan más que nunca. A través de múltiples canales. Y con expectativas de una comunicación óptima más altas - por parte del cliente y del agente.

Con la tecnología correcta, puede facilitar a sus agentes las herramientas para interactuar con éxito. Calidad profesional de audio en la llamada para llevar su marca al siguiente nivel.

Seguro que nos conoce como Plantronics, referencia en el mercado por calidad, durabilidad y servicio superior. Somos expertos en el área de Call Centre. Y ahora con la adquisición de Polycom, somos Poly.

Para ampliar información, visite nuestra web en [www.poly.com](http://www.poly.com)

**Solicite su prueba gratuita sin compromiso y descubra la calidad de nuestras soluciones.**

Consulte con su especialista en soluciones para el Call Centre: [melania.ruiz@poly.com](mailto:melania.ruiz@poly.com)

Atención al Call Centre: 91290 11 97



## Jeff **DIVERSIFICACIÓN Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL**

Jeff es una *startup* española con origen en Valencia, que presta servicios diarios para el bienestar de las personas: lavandería (Mr Jeff), belleza (Beauty Jeff), *fitness* (Fit Jeff) y relax (Relax Jeff) a través de su aplicación móvil. Para la expansión internacional de su negocio en modalidad de franquicias, ha sido esencial contar con el apoyo de un socio tecnológico que le acompañara en su crecimiento y este acompañamiento se lo brinda Zendesk, desde que en 2015 se creara la compañía.

En estos momentos, Jeff cuenta con más de 1.780 *hubs* en más de 40 países de América Latina, Asia, Europa y África. La *suite* de Zendesk implantada en el departamento de *Support* le está permitiendo alcanzar uno de sus objetivos prin-

cipales: ofrecer el mejor servicio, con una óptima experiencia a clientes y *partners*. De hecho, en los últimos meses, la satisfacción del cliente se ha situado en un nivel del 89%.

### Departamento de *Support* optimizado

Actualmente, la compañía cuenta con un equipo formado por más de 600 personas de más de 25 nacionalidades. De ellas, 40 profesionales forman el departamento de *Support*, desde donde se atienden las necesidades de los usuarios de América Latina, Europa y Asia en cualquiera de las tres verticales de negocio.

“A nuestros *partners* les brindamos apoyo total a través de diferentes canales que incluyen *chat*, *email* y soporte telefónico. En cuanto a los clientes, nuestro

objetivo es que los compañeros de *Support* gestionen directamente su base de usuarios. Por ello, contamos con distintas herramientas que nos permiten monitorizar toda la gestión, intervenir cuando el usuario nos necesita y satisfacer sus necesidades”, comenta **Sebastián Salazar**, *customer service manager* en Jeff.

En esta estructura de trabajo, la *suite* de Zendesk juega un papel relevante. Se trata de una solución muy fácil de usar e intuitiva a la hora de configurar distintas funcionalidades. Esto permite a los profesionales de Jeff analizar los posibles puntos de fricción con el cliente y solventarlos rápidamente. De esta forma se ha conseguido que, casi el 85% de los tickets se resuelva en el primer contacto.

Al margen de esto, y como se señalaba al inicio, hay que tener en



**SEBASTIÁN SALAZAR**,  
Customer Service Manager en Jeff.

cuenta el fuerte crecimiento de la compañía y la diversificación de negocios de la misma, para lo que contar con el apoyo de herramientas tecnológica adecuadas resulta fundamental.

En el último trimestre del pasado año, Jeff comenzó a prestar

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

#### Número de profesionales que forma la compañía:

Más de **600** personas de más de 25 nacionalidades

#### Personas que forman el departamento de *Support*:

**40**

#### Tecnología que se utiliza en *Support*:

la *suite* completa de Zendesk, que incluye las herramientas de *Support* (*email* y *ticketing*), *Talk*, *Chat*, *Guide* (*FAQ*), *APIs* y *Apps* y *Explore*.

#### CSAT (Satisfacción de Cliente):

**89%**.

#### Tasa de resolución de tickets:

**85%** en el primer contacto.

#### Tiempo de respuesta de *emails* (*llamadas* y *chat* es inmediato):

Han pasado de >48 horas a menos de 24 horas.

**Tasa de abandono:** <15% (buena cifra teniendo en cuenta el número de países y agentes). Se partía de unas tasas de abandono más altas porque no se tenían detectadas las horas con mayor afluencia de contactos, que se averiguó con Zendesk *Explore*.

#### Reducción de llamadas:

de una media de 2.100 al mes, a menos de **1.000**

## ACTUACIONES ANTE LA COVID-19

Los responsables de Jeff dejan claro que en la situación de crisis sanitaria vivida por la COVID-19, la prioridad siempre han sido sus *partners*. “En un momento en que la COVID-19 ha golpeado a la salud de las personas y al tejido empresarial, todos nuestros esfuerzos están centrados en proteger su salud y su negocio ayudándoles a superar y salir reforzados de esta situación”, afirma Sebastián

Salazar, *customer service manager* en Jeff. Desde la compañía apuntan que la tecnología está en el centro de su negocio y es la que les ha permitido adaptarse a situaciones como la actual. “Por un lado, el teletrabajo forma parte de nuestra cultura por lo que adaptarnos al trabajo desde casa de manera generalizada ha sido fácil. Tenemos herramientas como *Workplace*, *BambooHR* y

*Hangouts*, entre otros, para que la comunicación y la organización fluya en todas direcciones”, comenta Salazar.



Jeff  
Fit



Imagen del equipo de Jeff en un evento de la compañía celebrado en Valencia.

## APOSTANDO POR LA TECNOLOGÍA ADECUADA

servicios en nuevos países del Este de Europa, Sudeste asiático y África. Este crecimiento de la compañía plantea nuevos retos como la atención y el soporte en el idioma de cada mercado. Por ello, a medida que Jeff entra en nuevos países, incrementa los idiomas en los que atiende. A día de hoy, la compañía atiende en español, portugués, griego, vietnamita, bahasa, tailandés, turco, árabe, inglés, azerí, rumano, swahili, húngaro, checo, búlgaro, polaco, hebreo y ruso.

Contar con una única solución que centralice todos los contactos de clientes y *partners* y que permita a la compañía adaptarse a las nuevas necesidades del mercado es, sin duda, una gran ayuda para avanzar en esta expansión en la que está inmersa.

Los responsables de Jeff señalan que la solución de Zendesk

les permite tener un flujo de trabajo ágil en cuanto al estado de los contactos (conocer qué persona es la encargada del siguiente paso, *deadline*, historiales y resoluciones), a nivel de comunicación interna y externa.

En estos momentos, Jeff utiliza la *suite* completa de Zendesk, que incluye las herramientas de *Support (email y ticketing)*, *Talk, Chat, Guide (FAQ)*, *APIs y Apps y Explore*.

Todo el equipo de *Support* utiliza la *suite* al completo, hecho que les permite rentabilizar la herramienta y alcanzar un ahorro de 500 euros mensuales. Este punto es esencial ya que una de las prioridades de Jeff es incrementar la eficiencia de manera continua con los medios de los que dispone.

### La visión del cliente

Desde el comienzo de la colaboración con Zendesk siempre se ha venido experimentando con las herramientas tecnológica para adaptarla a cada uno de los supuestos que puedan ir surgiendo. Y esto ha sido de gran ayuda para tener presente el *feedback* del cliente. A través de la app la compañía puede recibir este *feedback*, etiquetarlo de manera eficiente, y transmitirlo ágilmente a los departa-

tamentos implicados, como el de Producto, para que se introduzcan las mejoras oportunas.

Este mecanismo ha permitido mejorar y perfeccionar diferentes procesos. Por ejemplo, se ha resuelto el que desde la *App* no se pudiera cancelar un pedido. Asi-

“ El usar la *suite* al completo permite rentabilizar la herramienta y ahorrar 500 euros mensuales ”

mismo, se han ajustado procesos que eran lógicos para la compañía pero no para los clientes, como los pasos que tenían que seguir estos para introducir un cupón de descuento. Una vez detectado el punto de fricción se pasó el problema al departamento de Producto para implementar los cambios y poder mejorar así la experiencia de usuario en este punto.

A mejorar esa experiencia también ayuda el contar con agentes que aunque atienden a todas las verticales están especializados en un canal de atención para maximizar la eficiencia y la calidad.

“Cuando se detecta que algo no funciona se puede configurar la herramienta para ir etiquetando los errores, con lo que cada agente está contribuyendo al análisis. Así se averigua dónde está el fallo

para poder solucionarlo. De este modo, podemos reducir contactos de clientes porque introducimos las mejoras muy rápido, como por ejemplo, saber dónde necesitamos tener más agentes, en qué horarios, en qué turnos, qué días de la semana. Esto nos ha permitido

reducir el tiempo de respuesta, pasando de >48h a menos de 24h. Además, ahora, casi el 85% de los tickets se resuelven en el primer contacto”, señala **Víctor Freire** *head of processes* en Jeff.

Las posibilidades que permite el sistema de *ticketing* a través de la *App* son varias y todas positivas. Y esto es así porque en este sistema, el *back office* se nutre de Zendesk para tener ciertos procesos integrados y facilitar las gestiones. “Así a través de la *App* controlamos cuántas llamadas o *emails* puede recibir cada agente o si es posible hacer *chat*, entre otros. Nos ayuda a configurar qué pueden hacer los agentes a lo largo del día y ello nos permite aumentar la productividad: si antes podían realizar 6 gestiones por hora, actualmente han pasado a 10”, comentan desde la compañía.

Para analizar estas posibilidades, como ya hemos comentado, los responsables de Jeff llevan a cabo varios “experimentos”, que junto al análisis del *feedback* del cliente, les ayuda a alcanzar las mejoras de servicio que buscan ofrecer. Un ejemplo de estas prácticas les llevó a priorizar el número de teléfono de las franquicias dentro de la aplicación móvil para que cada una de ellas absorbiera parte de las llamadas, que en según ►

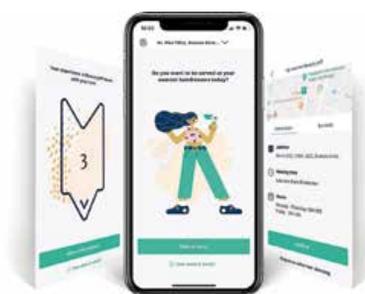
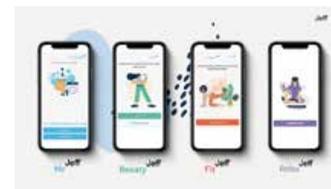
Jeff | Servicio al Cliente | Zendesk



Por otro lado y a nivel externo, tecnologías y *partners* como Zendesk les ayudan a proporcionar el mejor servicio posible. El apoyo de Zendesk se ha materializado en la activación sin coste de algunas funcionalidades como el “Agente ligero”. “Al estar trabajando desde casa nos permite tener trazabilidad de casos con seguimiento de personas fuera del departamento en un mismo ticket.

Además, el ser una tecnología en la nube facilita el teletrabajo y la contabilidad de las horas”, señala Sebastián Salazar. En lo que respecta a las vías de contacto que más se utilizan en esta situación, desde la compañía recuerdan que es tiempo para la escucha, la comunicación y la confianza. Por ello, el equipo de *Support* responde de manera inmediata

todas las dudas que se reciben a través del chat, el canal donde han crecido las consultas. Esta herramienta les permite incrementar la eficiencia del equipo por la inmediatez y la posibilidad de atender a más de una persona. Además, han migrando las llamadas inbound a canales más digitales que les permitan brindar mejor soporte y ser más eficientes.



► qué procesos, pueden ofrecer más valor al cliente. Esto supuso una mejora notable en la experiencia de usuario.

## Mejora de la experiencia de empleado

Otro ajuste que la compañía ha realizado gracias a Zendesk se ha centrado en la herramienta Explore, habilitada a principios de 2019.

“Support podía recibir más de 2.000 emails de partners en los primeros 15 días del mes”

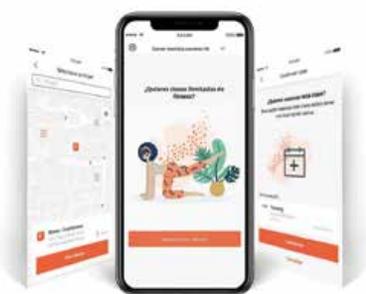
Se trata de una herramienta especialmente útil en la obtención de datos e informes para identificar los puntos de mejora y maximizar la eficiencia de todos los procesos. Es muy visual, tiene un *dashboard* específico para cada agente. En él se reflejan conversaciones de actuación de forma muy clara. También se muestran las métricas de los agentes para que, con datos reales, puedan proporcionar un mejor servicio a los clientes. “Esto nos permite reducir el abandono de llamadas al cliente final (hoy está por debajo del 15%), porque los agentes, con los datos que tienen son más conscientes de lo que ocurre”, señala Freire.

Los responsables de la *startup* recuerdan que para ellos es muy importante poder medir la eficiencia y calidad del trabajo. Esto les permite personalizar formaciones a los empleados para que puedan mejorar en el día a día.

También apuntan que en su caso se centran mucho en el proceso que hay detrás de las acciones que tiene que ejecutar el agente. Por eso es de gran ayuda el módulo *Guide* de Zendesk donde han incluido las explicaciones de cómo tiene que actuar el agente ante determinados casos. También se usa en la web ofreciéndole

una guía de autoservicio al cliente. “Guide es la plataforma donde alojamos nuestro *Help Center*. El principal motivo es que ubicamos todos los artículos y nuestra base de conocimiento en un solo lugar. Así, además de agilizar la gestión el cliente también puede conseguir autonomía”, señala Sebastián Salazar.

El *Help Center* (actualmente traducido a 10 idiomas y habilitado en la página web) se está revelando como un muy efectivo elemento para este sistema de trabajo de Jeff. Semanalmente se actualiza con las preguntas frecuentes que tienen los clientes o las fricciones más recurrentes.



“Hemos creado unas vistas por las que, cada vez que se resuelve un *ticketing*, se etiqueta qué es lo que ha ocurrido desde que entra el contactado, el tipo de consulta, etc. Algunos resultados se etiquetan manualmente y otros de manera automática. Con esa información, realizamos semanalmente un *reporting* para conocer las preguntas e incidencias más frecuentes. Ciertas cuestiones nos ayudan a crear procesos o a modificarlos por ello solemos apoyarnos en otros equipos, porque les toca más directamente a ellos”, señala Víctor Freire.

## Colaboración entre departamentos

En este sentido, es importante destacar la relación del departamento de *Support* con ciertas áreas de la compañía a la hora de ofrecer su visión del cliente y ayudar a mejorar procesos de negocio, como ya hemos visto el inicio.

Para ahondar en este objetivo, desde principios de 2020, el equipo de Finanzas centraliza todo el proceso de facturación en la solu-

ción de Zendesk. Esto ha ayudado a agilizar el proceso de facturación a franquiciados (el equipo de *Support* podía recibir más de 2.000 *emails* de *partners* en los primeros 15 días del mes).

Esto permite que el flujo de la comunicación interdepartamental sea mucho más rápido y fluido. Se hacía necesario trabajar de forma muy colaborativa entre el equipo de *Support* y el departamento de Finanzas, algo que ahora se ha conseguido.

La colaboración entre Jeff y Zendesk para seguir avanzando en mejoras que repercutan positivamente en la experiencia de usuario se siguen dando también actualmente. “El principal objetivo es entender la arquitectura de nuestra solución para optimizar las automatizaciones, disparadores y, en general, limpiar algunos flujos. Creemos que es el momento de parar, analizar y mejorar. Así reforzamos nuestras herramientas y nuestro equipo para el crecimiento del soporte multiverical en el que Jeff está inmerso”, señala Sebastián Salazar.

Manuela Vázquez



## FORMACIÓN Y PERFIL DE LOS AGENTES

Las 40 personas que forman el equipo de *Support* son empáticas,

asertivas, con una elevada capacidad resolutoria y muy motivadas. “En este sentido también es importante que se identifiquen con los valores de Jeff, clave para cuidar a nuestros *partners* y usuarios: colaboración, honestidad, innovación y exigencia”, recuerda Sebastián Salazar, Customer Service Manager en Jeff. Además, cuentan con experiencia en atención al

cliente, es decir, previamente han trabajado en contact centers, en tiendas o restaurantes, por ejemplo, y saben como tratar con personas. “Esta combinación de *hard* y *soft skills* junto con la cultura es la que nos permite entender las necesidades de nuestros *partners* y usuarios y ofrecerles la mejor solución”, dice Salazar. Pero si el perfil es importante para una buena selección del personal más

adecuado, no menos lo es una óptima formación.

### Preparación

Los trabajadores que se incorporan por primera vez al departamento de *Support* participan durante un mes en un *onboarding* y *training* específicos. En primer lugar, el *onboarding* tiene una duración de dos días, donde el agente conoce el negocio, los equipos y la cultura.

A continuación, el agente forma parte de *trainings* especializados acerca de las herramientas, los procesos y los productos. En la segunda semana, el agente tendrá asignado a un compañero con experiencia con el que trabajará en *shadowing* observando a un compañero. Una vez adquiridos todos los conocimientos empieza su gestión independiente, con el apoyo del equipo.



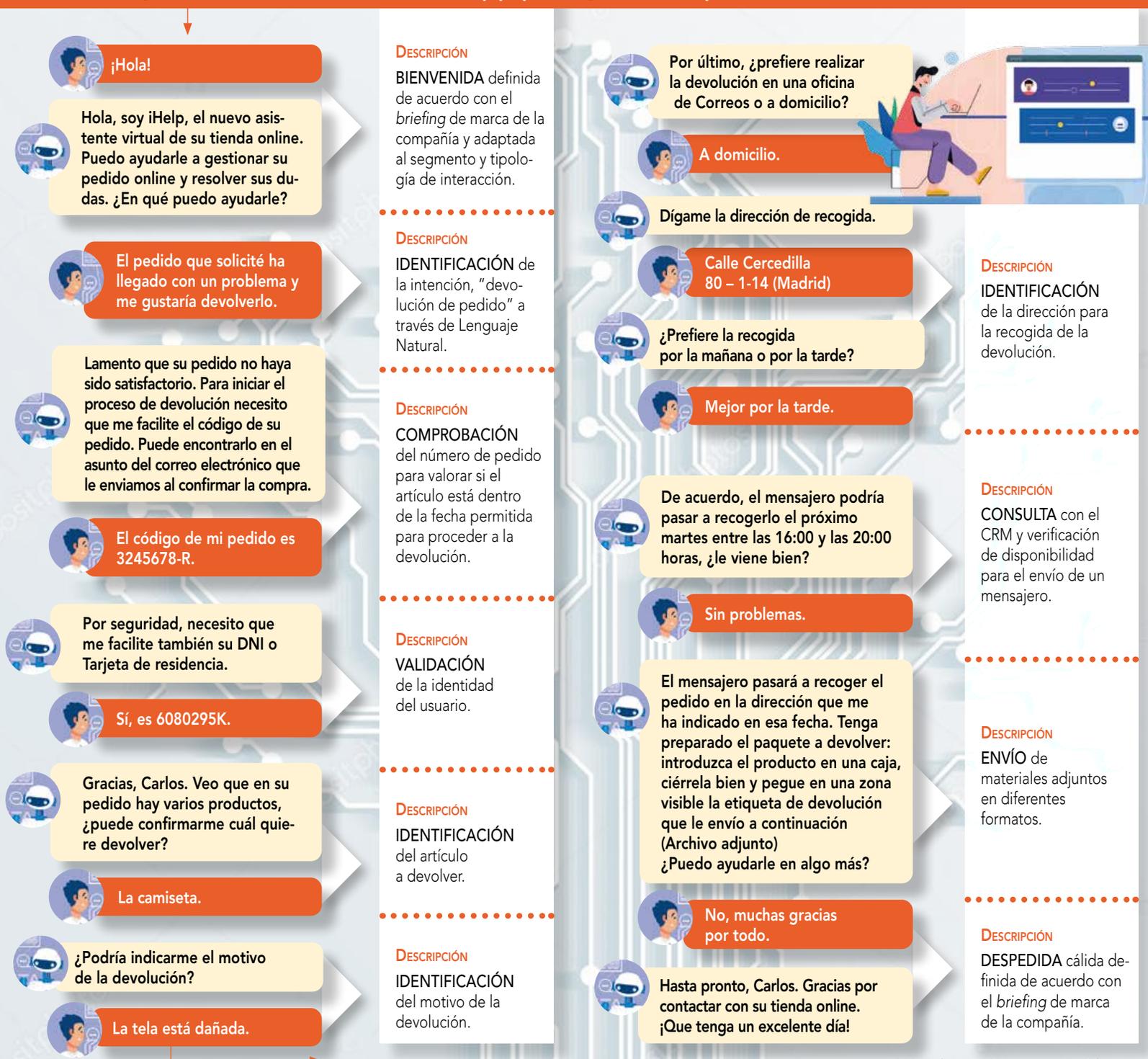
En la imagen Marta Ángel, vicepresidenta de *partners* en Jeff.

# Autogestionar pedidos online a través de chatbots: una revolución para el e-commerce

Cada vez son más las compañías que confían en chatbots y voicebots para automatizar gestiones diarias y descongestionar las vías telefónicas de atención al usuario de sus contact centers. Algunas empresas con presencia online ya están instalando chatbots en canales cercanos a su público como Whatsapp, RR.SS. o apps para mejorar la experiencia del cliente y solucionar de forma rápida y eficaz las dudas o problemas que puedan surgir con relación a sus e-commerces y los pedidos realizados.

En esta entrega presentamos un chatbot en Whatsapp desarrollado por Fonetic capaz de autogestionar la devolución de un pedido online en un e-commerce. El chatbot puede identificar la intención del usuario, verificar la posibilidad de devolución y su identidad e incluso automatizar la cita de devolución en el domicilio del cliente.

## Diálogo de un chatbot en Whatsapp para gestionar pedidos on-line de una tienda online



Más información: : [comercial@fonetic.com](mailto:comercial@fonetic.com)

**CONTACT CENTER SOFTWARE**

**TRUNK SIP CONTACT CENTER**

**CENTRALITA VIRTUAL**

**INTERNET - FIBRA**

**MÓVIL**

VOZ  
.com

FIJO | MÓVIL | INTERNET



## LA IMPORTANCIA DE UN SAC CON TECNOLOGÍA

Ser flexibles y ágiles para tomar decisiones según las necesidades cambiantes del mercado, era uno de los principales retos a los que se enfrentaba la compañía de carsharing Wible. Para lograr el éxito en este objetivo era importante tener información en tiempo real de lo que sucede en su SAC y por ello decidieron implantar la solución de *contact center* en la nube de GoContact.

Habría que comenzar por destacar que cuando se empezó a integrar la solución de GoContact en Wible, en febrero del pasado año, entraba en vigor Madrid Central (quedando prohibido circular por el centro de la ciudad con vehículos particulares salvo si son Zero Emisiones y por tanto no contaminan). Ante esta situación Wible necesitaba agilizar las respuestas a las posibles dudas sobre dicha novedad. A los responsables de la compañía les urgía ser ágiles a la hora de modificar locuciones o unificar canales de contacto, por ejemplo.

“En Wible, cada día afrontamos nuevos retos y esto nos obliga a ser muy flexibles y ágiles al tomar decisiones e implantarlas dentro de los procesos habituales de un *contact center*. Además, en este caso también buscábamos tener un mayor control de la situación en tiempo real de nuestro SAC para poder cambiar rápidamente los procesos en caso de saturación de las líneas o en caso de tener una incidencia

técnica”, comenta **Borja Giménez**, *operations manager* en Wible.

### Así fueron los primeros pasos dados

Pues bien, tras la implantación tecnológica realizada, se ha logrado que el conocimiento de lo que ocurre en el SAC sea mayor. “Ahora, si ha habido problemas con alguna llamada podemos escucharla en el momento, y la agilidad para cambiar la locución de la IVR sobre la marcha nos ha permitido afrontar de una manera más sencilla muchos retos. Hoy podemos

decir, que gracias a GoContact, sin ninguna duda, somos más ágiles y flexibles y conocemos mejor lo que pasa en nuestro *contact center*”, puntualiza Borja Giménez.

Hay que destacar que un paso importante en este proyecto ha sido la realización de un estudio de consultoría para conocer su operativa, necesidades reales y adaptación a la solución. Así, se realizó un estudio por canal sobre cómo se podría mejorar el servicio, en el que además de la voz se incluyen otros canales como el *email* (es necesario validar la documen-

tación –carnet de conducir, DNI y tarjeta de crédito–), para poder gestionar ágilmente todas las incidencias reportadas por el cliente.

Asimismo, se realizó un acompañamiento más personalizado desde la sede del cliente durante un tiempo hasta afianzar el conocimiento sobre la herramienta. Todo ello permitió que el proyecto se realizara en cuatro semanas.

“Entender las necesidades de las operaciones es fundamental en esta etapa del proyecto. Esto nos permitió conocer de primera

BORJA GIMÉNEZ,  
*operations manager*  
en Wible.



“ Cada día afrontamos nuevos retos y esto nos obliga a ser muy ágiles al tomar decisiones ”

### 6 ventajas esenciales en esta solución

Desde Wible apuntan que las ventajas alcanzadas con esta implantación son muchas y entre ellas señalan las siguientes, según comenta Borja Giménez, *Operations Manager* en Wible.

1 Escuchar una llamada en directo, sobre todo para monitorizar a los agentes nuevos.

2 Configurar un script muy didáctico para que los agentes tengan más claro lo que tienen que hacer y no se olviden pasos del proceso.

3 Poder cambiar la IVR sobre la marcha en caso de que se quieran comunicar nuevos eventos, como informar sobre episodios de contaminación o explicar las colas de espera.

4 Diseñar reportes propios para bajarlos con un click diariamente. Poder ver en el dashboard la información en tiempo real del servicio, lo que resulta muy útil en un servicio como este con muchos picos.

5 Tener la solución en la nube. “Esto me permite conectarme desde donde quiera y cuando

quiera sin tener que pedir la información a la empresa que nos presta el servicio de atención al cliente”, señala Borja Giménez.

6 Implantación rápida del teletrabajo. “Recientemente, hemos integrado el servicio en nuestras instalaciones de Villaverde (Madrid), pero por motivo de la COVID-19, al poco de empezar a dar servicio allí, los agentes tuvieron que comenzar a trabajar desde casa. Gracias a la solución de GoContact, el teletrabajo de todos los agentes se pudo instaurar en cuestión de horas”, añade Giménez.





## QUE AYUDA A TOMAR DECISIONES ÁGILES

mano las necesidades reales del día a día en el SAC. En esta tarea, analizamos cada canal, los conectamos entre sí para permitir una óptima estrategia omnicanal, buscamos la mejor manera para facilitar el trabajo de los gestores, enfocando su conocimiento en mejorar la experiencia del cliente, proporcionándoles herramientas

“ Esta solución permite minimizar las tareas manuales y tener métricas de todos los contactos ”

que sean flexibles, y que les permitan, personalizando canales, activar o desactivar una locución a través de *clicks*, automatizar tareas, etc.”, puntualiza **Rodrigo Jaramillo**, *key account manager* en GoContact .

“Para nosotros ha sido fundamental conocer los flujos de trabajo de Wible: ¿qué hacen?, ¿por qué lo hacen?, y ¿cuál es el resultado esperado? De esta forma podemos optimizar los canales de contacto con el cliente, adaptar la solución, minimizando las tareas manuales y sobre todo, poder tener métricas de todos los contacto, con la finalidad de conocer las necesidades del cliente y su preferencia de contacto”, añade Rodrigo Jaramillo.

### Conocer la herramienta para optimizarla

Aunque la herramienta es intuitiva sí es necesario, como en todas las implantaciones tecnológicas,

algún tipo de formación para sus usuarios. En este caso, se buscaba proporcionar la mayor autonomía operacional posible, y ofrecer un soporte 24 x 7, en caso de precisar una ayuda especializada.

Para ello, se impartió una formación modular y por tipo de gestión, una formación de usabilidad para los gestores y una específica para

los supervisores y administradores del sistema, proporcionándose a estos últimos un conocimiento más profundo de la solución. Lógicamente, la formación se adaptó a cada perfil, variando su duración entre dos días y una semana.

Desde Wible reconocen que saberla utilizar a nivel usuario es muy fácil. “Los agentes en pocas horas se familiarizaron muy bien con la herramienta. Pero para poder obtener el máximo rendimiento es bueno contar con algún experto con un perfil más técnico en el equipo para que optimice las opciones que permite la plataforma”, destaca Borja Giménez.

La formación impartida les ha permitido conocer todas las funcionalidades de la solución.

“Herramientas como nuestro *smart scripts*, *IVR* flexible, *dashboard* personalizables, y *keywords* que hacen posible la clasificación automática de *emails* o *SLAs* per-

sonalizables por canal han proporcionado a Wible la posibilidad de realizar cambios en su operativa. Y lo han hecho de una forma ágil, sencilla y adaptándose en tiempo real a las necesidades de sus operaciones. Todo esto se ha aportado con una formación específica para cada perfil y sus tareas del día a día”, puntualiza Rodrigo Jaramillo.

Pero, al margen de la formación necesaria para lograr el mayor rendimiento posible de la herramienta, otro elemento esencial en todo implantación es trabajar en la correcta integración de la solución con las otras herramienta tecnológicas que use la compañía.

“Las integraciones con los sistemas actuales del cliente son un desafío importante. Es necesario una gran adaptabilidad a sus necesidades para obtener un buen resultado y la agilidad requerida en sus operaciones. En este sentido, hay que señalar que tanto los técnicos de Wible como los nuestros, han trabajado mano a mano para tener un óptimo resultado. Nuestra experiencia operacional nos ha ayudado a proponer alternativas para conseguir una integración completa con sus sistemas de gestión de clientes y coches, logrando una visión 360º de cliente”, señala Rodrigo Jaramillo.

### Visión general del SAC

Dejando a un lado lo que ha sido la implantación tecnológica en el SAC, tal vez sería interesante antes de finalizar, tener una visión más general de cómo es el trabajo en este centro.

Habría que destacar que a pesar de tratarse de un servicio digital, Wible ha ofrecido desde sus inicios un número de teléfono a sus usuarios. “Empezar un negocio tan novedoso como Wible con los procesos ya digitalizados, requería de un soporte prestado



RODRIGO JARAMILLO, *key account manager* en GoContact.

por personas. Si nosotros hubiésemos salido al mercado con toda nuestra atención al cliente digitalizada, con respuestas cerradas en un apartado de ayuda dentro de la *app*, posiblemente, pocas personas habrían conseguido usar nuestros vehículos. Cuando iniciamos el servicio era novedoso y en ese escenario de desconocimiento, sino hubiésemos tenido el servicio telefónico no habríamos resuelto muchas dudas. Cuando surge algo tan nuevo en el mercado, no contemplas siempre todas las dudas y problemas que al usuario le pueden surgir, y este canal directo nos ha ayudado a poder resolverlos”, comenta Borja Giménez.

Para esta comunicación directa, los responsables de Wible optaron por perfiles multidisciplinares, personas amables, resolutivas, comprometidas con la compañía, y con los clientes. “Nuestro equipo no es tan grande como el de muchas empresas que tienen cientos de agentes y por tanto nos gustan los perfiles que se saben adaptar a cualquier situación, que sean proactivos, que empaticen con los clientes, que entiendan cuál es su problema y lo sepan resolver”, comentan desde la compañía.

Redacción.



Para Wible, las personas son esenciales en el servicio que prestan a sus clientes.

# Vocalcom Hermes360: REINVENTANDO LA

La multinacional Vocalcom está inmersa en una acelerada estrategia de crecimiento tras la reciente venta de su filial Opportunity. En este planteamiento, sigue jugando un papel esencial su apuesta por la innovación. Producto de la misma es el lanzamiento de Vocalcom Hermes360, su nueva versión de Contact Center Omnicanal, en la que se incluye inteligencia artificial para optimizar las interacciones con los clientes.

*“Mi principal objetivo es impulsar el crecimiento de Vocalcom y mantenerla a la vanguardia”*

**Aprovechamos el reciente nombramiento de Carlo Costanzia, como presidente y CEO de Vocalcom para plantearle unas preguntas.**

**Relación Cliente: ¿Qué objetivos principales persigue desde su nuevo puesto en el corto y medio plazo?**

**Carlo Costanzia:** Mi principal objetivo es impulsar su crecimiento y mantener a Vocalcom a la vanguardia de la innovación dentro de los proveedores de soluciones tecnológicas para contact center. Tras la venta de una de nuestras filiales, estamos haciendo importantes inversiones en I + D con el fin de desarrollar nuevas tecnologías y expandirnos geográficamente. Fruto de este ambicioso plan, damos un primer paso con Vocalcom Hermes360,

El lanzamiento de Vocalcom Hermes360 se enmarca en el desarrollo que está siguiendo la compañía en el ámbito de las nuevas tecnologías de vanguardia, en particular en *cloud*, lo que supone un primer paso en su *roadmap*. Sus responsables destacan que esta herramienta para el *contact center* está concebida para facilitar la experiencia del agente, ofrecer una gestión verdaderamente omnicanal y beneficiarse de las últimas tecnologías de inteligencia artificial para optimizar las interacciones con los clientes.

Asimismo, los responsables de la compañía apuntan que “su inversión en I+D+i tiene como objetivo reforzar su posición como compañía líder en el mercado de la relación con el cliente y fortalecer su presencia a nivel global, con la ambición de un crecimiento de dos dígitos”.

Hay que recordar que la empresa cuenta con el apoyo de Apex Partners, comprometida con el desarrollo de Vocalcom, lo que le permite invertir masivamente en innovación para concentrarse en el corazón de su negocio, como desarrollador de soluciones tecnológicas de *contact center*.

Producto de este trabajo en la innovación es la posición que ostenta Vocalcom en el mercado. De hecho, el grupo aparece en el Cuadrante Mágico de Gartner de

Contact Center “como un servicio”, por séptimo año consecutivo. En este sentido, la compañía tiene la intención de aportar su gran valor a todo el ecosistema con el fin de apoyar la evolución del mercado.

## Respuesta a las tendencias de mercado

El lanzamiento de Vocalcom Hermes360 está alineado con las nuevas necesidades que demanda un mercado en constante transformación. Los clientes actuales demandan experiencias digitales, personalizadas que impliquen contactos ágiles desde cualquier lugar y a cualquier hora. A esta realidad que se vivía ya desde

hace un tiempo, se ha unido más recientemente la crisis provocada por la COVID-19. Esta ha sacudido profundamente las estrategias comerciales de las empresas, así como la relación entre las marcas y sus clientes. Todas las compañías han tenido que reinventar su relación con el cliente y reforzar el papel de los *contact centers*.

Teniendo en cuenta lo señalado estas serían las tendencias del mercado en las que la solución de Vocalcom aporta más valor:

- La necesidad de ofrecer soluciones para el trabajo remoto y ofrecer comodidad al trabajar, a la vez que se mejora la productividad de los agentes.
- Una aceleración del proceso

de digitalización del historial del cliente con una multiplicación de los canales de contacto, especialmente el aumento del uso de canales de redes sociales para comunicarse.

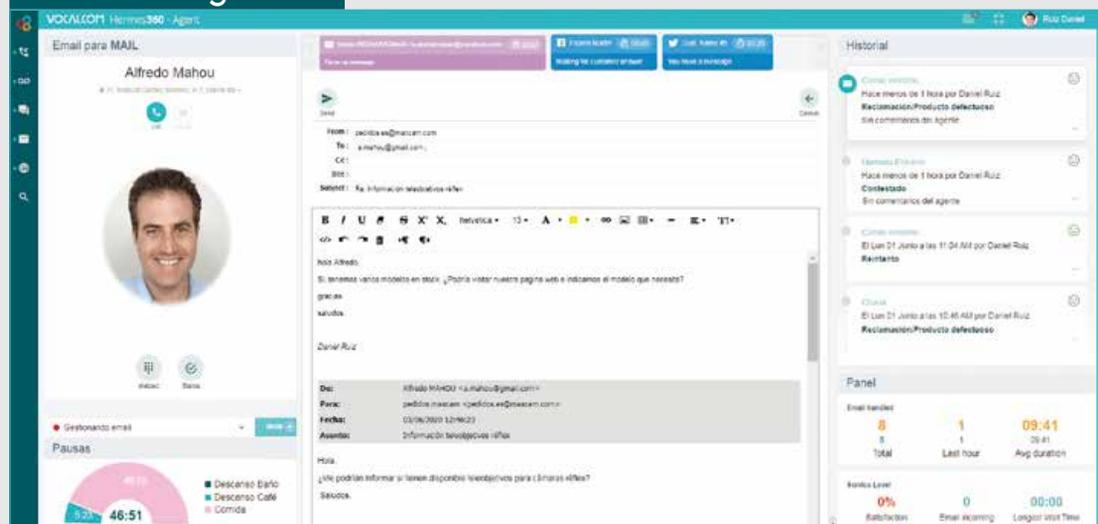
- La incorporación de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

Pues bien, vistas las tendencias, habría que analizar cuáles son las características de la herramienta Vocalcom Hermes360 para atender estas necesidades concretas.

## Estas son las principales funcionalidades que ofrece:

- > **Nueva interfaz intuitiva** pensada para que los agentes dediquen menos tiempo en *clicks* y

## Front-End Agente



# EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL CONTACT CENTER

nuestra nueva versión de Contact Center Omnicanal. A medio plazo, estamos trabajando en una nueva solución que marcará un verdadero salto tecnológico en el mercado. A finales de este mismo año tenemos previsto desvelar más detalles.

**Relación Cliente: ¿Cómo pueden los proveedores tecnológicos ayudar a los contact centers a convertirse en elementos dinamizadores de la economía?**

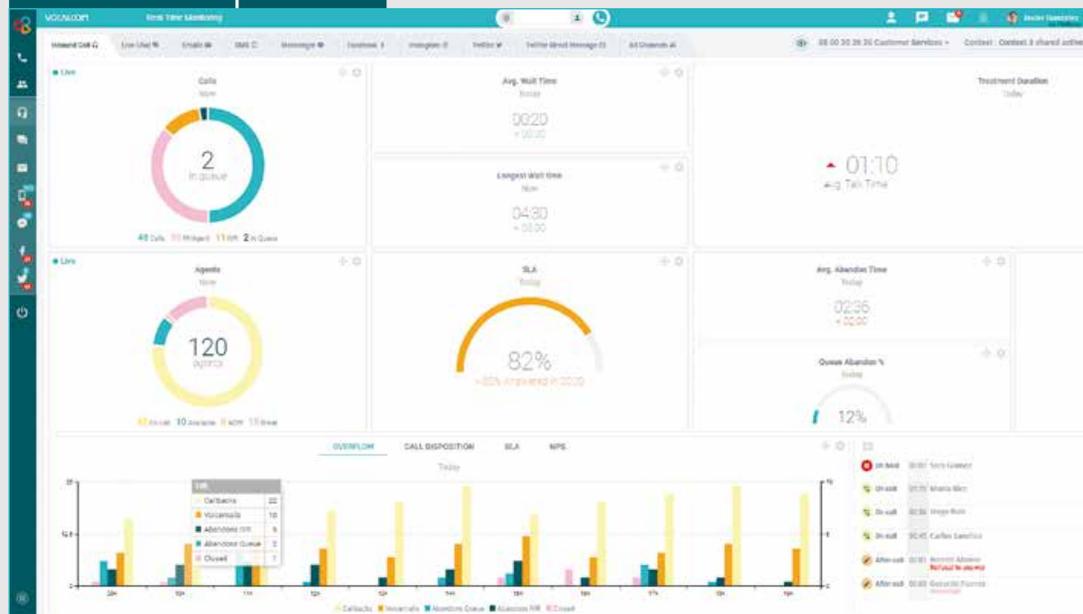
**Carlo Costanzia:** Con la crisis actual de la COVID-19, los *contact centers* se han erigido en un elemento clave en la relación con el cliente y nunca antes habían sido tan necesarios en este sentido como hasta ahora. En este nuevo contexto, la tecnología juega un papel fundamental, con una marcada tendencia a migrar a soluciones basadas en *cloud* para implementar y administrar fácilmente agentes con trabajo remoto.

Esta nueva forma de trabajar ha venido para quedarse y no desaparecerá en el futuro, por ello es fundamental poder ofrecer al mercado soluciones robustas y seguras en este ecosistema. En paralelo a esta tendencia no hay que olvidar la necesidad de las compañías en torno a la digitalización de la experiencia del cliente, algo muy presente en todos los sectores industriales y que ya era previo a esta crisis, y que por lo tanto sigue su curso. En este sentido, hemos de proporcionar soluciones omnicanal capaces de administrar todos los medios de comunicación puestos a disposición de los clientes permitiendo a las compañías tener una visión 360° de estos, con el fin de poderles ofrecer un mejor servicio. De igual modo, estas soluciones han de tener la capacidad de incorporar tecnología de inteligencia artificial, *chatbots* que permita ayudar a los agentes a proporcionar una mejor experiencia de cliente.



CARLO COSTANZIA,  
presidente y CEO de Vocalcom.

## Dashboard Supervisor



más en los clientes. Ofrece acceso directo a toda la información clave sobre los datos del cliente y el historial de 360° del intercambio que el cliente tuvo con el agente, en todos los canales.

> **Acceso ilimitado a redes sociales.** Facebook, Twitter e Instagram están integrados en la solución de Vocalcom Hermes360, otros canales se pueden integrar a través de un *webhook*.

> **Experiencia del cliente verdaderamente omnicanal** a través de la gestión unificada en todos los canales: teléfono, SMS, correo electrónico, *chat* y un número ilimitado de plataformas de redes socia-

les: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Telegram, WeChat, etc. Así las empresas pueden atender a sus clientes según su canal de preferencia.

> **IA-Ready** para integrarse fácilmente con las mejores tecnologías de inteligencia artificial: *chatbots*, *voicebots* o tecnologías *Smart Pairing* para reducir costes, manejar picos de demanda y mejorar la satisfacción del cliente.

> **Nueva Supervisión más intuitiva**, con paneles en tiempo real totalmente personalizables que incluye nuevos KPIs, para garantizar un óptimo control sobre el rendimiento del centro de contacto.

> **Seguridad mejorada** que cumple con las más estrictas normas internacionales de privacidad y protección de datos (GDPR, TCPA, ...).

Desde la compañía apuntan que si bien se ha mejorado la versión con respecto a la anterior para adecuarse a las nuevas tendencias de mercado, hay que tener en cuenta que algunas características se mantienen de versiones anteriores. Son las siguientes:

**1** Tecnología *inbound* y *outbound* desde 1995: la solución Vocalcom Hermes360 se beneficia de la experiencia histórica de Vocalcom en la industria del *contact center*. Ofrece una gran flexi-

bilidad en la gestión de *scripts* y campañas en tiempo real, una IVR que se puede modificar de forma independiente para adaptarse a las necesidades del momento y un potente marcador predictivo para aumentar el número de contactos positivos.

**2** Solución disponible en *cloud* en AWS para abordar las necesidades actuales de adaptabilidad del método de trabajo, flexibilidad y escalabilidad de recursos, y también disponible en *on-premise* para cubrir todas las necesidades del mercado.

**3** Integración con las aplicaciones de CRM: Salesforce (con una solución específica), Microsoft Dynamics, Oracle ...

**4** Flexible y personalizable.

**5** Solución Enterprise.

Como se ha comentado al inicio, la apuesta por la innovación es clara y a este lanzamiento de la solución Vocalcom Hermes360, se unirán en un futuro próximo otras novedades. "Como resultado de nuestras mayores inversiones en I + D, en una segunda fase que va desde ahora hasta finales de 2020, Vocalcom presentará una nueva solución que marcará un verdadero salto tecnológico en el mercado. La compañía pretende reforzar así su posicionamiento histórico como líder en el sector", señalan los responsables de Vocalcom.

Redacción



Como viene siendo habitual, aprovechamos este espacio para responder a las cuestiones que responsables de contact center nos hacen llegar. La mayoría de ellas buscan soluciones tecnológicas eficientes que les ayuden a mejorar y optimizar las relaciones con sus clientes. En esta ocasión contamos con la colaboración de expertos de INO CX, NFON, S1 Gateway y VOZ.COM para dar estas respuestas.



Somos una aseguradora que durante este tiempo de pandemia producida por la COVID-19 ha mantenido sus canales de contacto con sus clientes, tratando de que la mayoría de ellos se dirigiera a canales digitales. Sin embargo, esto no ha sido fácil. Hemos comprobado también que el teletrabajo es una buena fórmula para nosotros y estamos pensando en incluir esta modalidad como una opción para algunos de nuestros agentes. Sin embargo, nos gustaría saber ¿cómo podemos manejar los niveles de servicio telefónico y enviar tráfico al canal digital, donde es más fácil teletrabajar?

(Pablo Álvarez, Zaragoza)

**Leo Sujoluzky:** Algunos clientes nos dicen: "a las personas les gusta llamar por teléfono para obtener respuestas". Nosotros en general comentamos que lo que a las personas les gusta es obtener soluciones. Y si las encuentran sin tener que recurrir a nadie, se sienten satisfechas, esto lo hemos podido comprobar.

Pero vayamos a la pregunta, esta nos plantea dos desafíos claros. El primero se refiere a llevar a los clientes al canal digital. Y

el segundo quiere que el canal digital provea las soluciones que el cliente está buscando. Hay muchas instancias donde podemos dirigir a la persona hacia los canales digitales. Toda nuestra comunicación e interacción con el cliente puede ser un paso hacia esta migración: desde que adquiere nuestro producto o servicio, el envío de comunicaciones o facturas, y todas las instancias de post venta. Pero hoy el escenario ha cambiado rápidamente, y tenemos que actuar en un **call center** con menos recursos humanos, y posiblemente con un aumento de las llamadas.

La solución es el **call deflection**, que permite generar mensajes que interactúan con el usuario desde el menú del IVR, que abre instantáneamente un canal de contacto digital: "Presione 1 para con-

tinuar esta llamada vía WhatsApp". Técnicamente las opciones son varias: un SMS, webchat, u otros, pero la clave es atender a lo que el cliente quiere que es obtener soluciones.

¿Por qué va a abandonar su llamada? Debemos explicarle claramente qué va a obtener: ¿tiempo?,

*"El call deflection permite generar mensajes que interactúan con el usuario desde el menú del IVR y abre instantáneamente un canal digital".*

¿atención más rápida?, ¿algún beneficio? Y debemos elaborar correctamente las respuestas tras el **call deflection**. Si la persona quería hablar con alguien, tenemos que asegurar que será atendida por una persona, o por un **bot** con un alto grado de inteligencia artificial.

Es importante que sepamos cuidar su experiencia, para que un próximo contacto sea digital desde el inicio, mientras que si frustramos su experiencia será muy difícil que considere los canales digitales como una opción.



Somos una gran empresa con departamentos muy diferentes. Buscamos una solución que integre tanto nuestra telefonía corporativa como nuestro software de atención al cliente y telemarketing para poder optar por un sistema global. (Andrés Estíbaliz, Málaga)

**Natalia Trohin:** Nosotros, en VOZ® apostamos por soluciones globales que os permitan tener una visión total de vuestras comunicaciones. Nuestra herramienta Cloud Contact es la más aconsejable en este caso, ya que por un lado os permite gestionar tanto campañas entrantes como salientes, y por otro, podéis configurar vuestra telefonía corporativa según vuestras necesidades. Y todos los departamentos pueden estar comunicados entre sí, así como transferirse llamadas sin ningún coste, ya que forman parte de un único sistema. Para las campañas salientes disponéis de 5 tipos diferentes de marcadores, de manera que podéis



preparar campañas manuales, preview, progresivas, progresivas advanced y predictivas. Además, podéis vincular vuestros scripting, formularios o argumentarios de venta a cada campaña, cargar los registros a los que necesitáis llamar, categorizar y dejar comentarios de cada interacción para tener tanto un histórico como un final de la misma, reprogramar llamadas... en definitiva, todo lo que necesita una buena campaña de telemarketing.

En el área de atención al cliente y soporte, podéis programar el ACD con múltiples funcionalidades, para configurar las rutas de llamadas

*"Apostamos por soluciones globales que os permitan tener una visión total de vuestras comunicaciones".*

entrantes como necesitáis y poder atender todas las llamadas recibidas, cumpliendo así vuestros niveles de servicio. Podéis establecer IVRs, horarios, colas, grupos de timbrado, black list, VIP list, voicemail, locuciones... y, podéis gestionar las colas en tiempo real, con posibilidad de actuar de manera manual sobre ellas. En todo caso, los agentes tendrán acceso a la ficha del registro con el que estén hablando, y, si es un registro que no está en el sistema, incluso pueden introducirlo en el momento de la llamada. Igualmente, en cada llamada podremos ver el histórico de interacciones con dicho registro, enviarle un email o un SMS, etc. Respecto al resto de departamentos, formarán parte de este sistema global, de manera que puedan atender o realizar sus llamadas normalmente, o, si lo necesitan, acceder a su panel para consultar datos sobre el contacto con el que están hablando. También es posible tener la extensión del número fijo en el móvil.



# IMPROVE YOUR GLOBAL QUALITY AND CUSTOMER EXPERIENCE WITH OUR eALICIA PLATFORM

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



## HOW TO IMPROVE THE GLOBAL QUALITY OF OUR SERVICES WITH eALICIA?

### BENEFITS

- ✓ Increase the satisfaction of your customers
- ✓ Better decision making
- ✓ Instant reports
- ✓ Increase sales
- ✓ Reduces costs



**Claudio Morán,**  
director de Operaciones de NFON

En nuestro servicio de atención al cliente estamos comprobando que cada día hay más clientes que nos preguntan por la posibilidad de contactar con nosotros a través de WhatsApp, además de poder usar los canales habituales. De momento no hemos contemplado la posibilidad de incluir este canal de mensajería

instantánea, pero nos gustaría saber ¿qué solución efectiva se podría usar en este tipo de escenario?  
(Matías González, Barcelona)

**Claudio Morán:** WhatsApp es una excelente herramienta de comunicación para ofrecer a los clientes. Con la solución NContactcenter de NFON tus agentes pueden conversar con vuestros clientes via Whatsapp además de seguir accediendo por voz, chat y correo. NContactcenter es una solución 100% cloud para contact center que se integra con Cloudya, la solución de telefonía en la nube de NFON. Te permite máxima flexibilidad en el número de puestos



y dispone de marcador, grabación y generación de informes. Puedes integrarlo con Salesforce u otros CRMs via REST API. En NFON nos encargamos de las actualizaciones del sistema sin interrupciones y de manera gratuita. Todo con tecnología 100% basada en la nube "made in Germany", totalmente fiable, escalable y segura. Además, nuestro objetivo es que puedas realizar los cambios tú mismo sin necesidad de servicios profesionales extra.

*"Los agentes pueden conversar con vuestros clientes vía WhatsApp además de seguir accediendo por voz, chat y correo".*

En su opinión de experto, ¿cómo se puede mejorar la experiencia del equipo de asesoramiento para optimizar y balancear la productividad interna, la calidad del servicio y la experiencia del cliente final en sí?

(Alfredo García, Madrid).



**Enric Alsina Rius:** La experiencia del asesor es de hecho un elemento clave en el éxito de la experiencia del cliente. Con demasiada frecuencia este ve su desempeño mermado por limitaciones que podrían superarse fácilmente, mediante las herramientas adecuadas. Es habitual que disponga de múltiples pantallas a gestionar y con un software diferente para procesar cada uno de los canales. A menudo tiene una base de conocimiento independiente por canal o, en el mejor de los casos, una base de conocimiento en otra herramienta (lo que implica que haga copiar y pegar). También ocurre que su herramienta de CRM no está integrada en todos los canales y eso redundará en una pérdida de eficiencia, que afecta a la relación con el cliente final. Además, en este período de crisis,

debe de poder trabajar desde casa como en la oficina. Con las herramientas adecuadas alineadas a las expectativas de calidad de los clientes y el desempeño de sus gerentes, logrará el objetivo y el cliente recibirá el mejor servicio posible. Actualmente, los consumidores son cada vez más exigentes y hacen que la calidad del servicio al cliente sea un factor determinante para elegir un proveedor a largo plazo. El cliente espera ser reconocido sea cual sea el canal de contacto que elija: para que no repita su historia cinco veces, o para ser recibido por el mismo asesor cuando vuelva a llamar. También espera que le den respuestas claras, consistentes y oportunas. En definitiva, espera conversar con un asesor cordial, atento y eficaz.

*"Al darle al asesor en el contact center la mejor plataforma posible, fácil de usar, de implementar y de evolucionar, se garantiza la calidad de su trabajo, la productividad del centro de llamadas, pero también y sobre todo, la satisfacción de los clientes finales. Un asesor productivo y cómodo con sus herramientas es la garantía de un cliente satisfecho con el servicio prestado".*

Para llegar a esa situación sus asesores necesitan:

- Una interfaz omnicanal única, simple e intuitiva.
- Una herramienta verdaderamente omnicanal (todos los canales distribuidos por el mismo motor de enruta-



**Enric Alsina Rius,**  
consultor-distribuidor de INO CX, certificado en Areavoip-Nubelfon

miento, como un Smart Routing).

- Una única licencia, que permite cambiar de canal según las habilidades y los picos de actividad sin tener que activar canales adicionales.
- Una pantalla de contacto e integración con CRM.

como una herramienta clave de gestión del supervisor, en tiempo real, para administrar las plataformas y tener conocimiento de los KPIs que permitan analizar y tomar decisiones estratégicas. De esta manera, al darle al asesor la mejor plataforma posible, fácil de usar, fácil de implementar y de evolucionar, se garantiza la calidad de su trabajo, la productividad del centro de llamadas, pero también y, sobre todo, la satisfacción de los clientes finales. Un asesor productivo y cómodo con sus herramientas es la garantía de un cliente satisfecho con el servicio prestado. Como consultor certificado por INO CX, creo que su plataforma omnicanal en modo SaaS puede responder perfectamente a todos estos problemas. Estoy encantado de ver que la "nouvelle vague" (generación) de productos para el centro de contacto omnicanal está llegando a España y que no proviene del otro lado del Atlántico.

- Una sencilla solución de acceso remoto mediante WebRTC, para trabajar desde casa con óptima eficiencia.
- Una base de conocimiento omnicanal.
- Informes, estadísticas avanzadas

# Ponemos nuestro conocimiento en tus manos



Las plataformas multicliente de gestión de contactos (BPOs) y en general, los CACs son puntos delicados en lo que respecta a la seguridad de la información. La omnicanalidad es muy válida para los usuarios finales pero, desde el punto de vista de la seguridad, agrava más la situación por la integración de múltiples tecnologías y múltiples accesos a la información sobre la que los agentes o robots tienen "acceso fácil", y que, habitualmente, son propiedad de un tercero al que se presta el servicio. De ahí que sistemas como *Dialog Flow* basados en APIs deban ser integrados con cuidado. También hay que tener en cuenta que la superficie de ataque es aún mayor que en empresas de otros sectores. A todo ello añadimos una alta tasa de rotación de agentes, lo que no favorece la correcta formación en aspectos como la seguridad de la información.

## CLAVES PARA CONSEGUIR QUE NUESTRO

En general las prácticas ilícitas internas no deberían ser la norma pero debemos saber que un solo individuo malintencionado de la organización, puede malograr el trabajo y la reputación de una marca o una empresa. A veces una sola tarjeta y los datos asociados o un historial médico puede tener un valor relevante en el mercado y es fácil que, en la mayoría de las ocasiones, esta información se transmita de forma oral siendo accesible por el interesado o en sistemas de grabaciones que deben estar convenientemente protegidos y auditados.

En otras ocasiones no existe un interés ilícito si no que el empleado comete un error o es engañado mediante técnicas de *phishing* o ingeniería social. Alguno de los grandes perseguidos por delitos de ciberdelincuencia solo precisaban de una llamada telefónica para acceder a los datos más relevantes de una organización.

También es habitual facilitar el acceso en modalidad teletrabajo, sin valorar criterios de confidencialidad o de integridad de la información, y estando fuera de nuestro *compliance*.

Toda esta combinación de factores conforma un sistema ideal para ser atacado. Implementar medidas de seguridad, formación en ciberseguridad a los agentes y empleados con herramientas adecuadas, y disponer de *reporting*

sobre los mecanismos aplicados (*compliance*), es algo fundamental y es una responsabilidad de este sector. Existe mucha normativa (NIST 800 53, PCI DSS, GDPR para el tratamiento de la privacidad de datos personales, etc.) que debe ser implementada y verificada en estos entornos complejos.



### Ciclo de Gestión de la Seguridad de la Información

Entre las medidas correctas que se deben implementar están: la correcta segmentación de redes y de los NGFW (*Next Generation Firewall*); una política robusta de gestión controlada de las credenciales de los sistemas que componen nuestra infraestructura; la protección de los datos de los usuarios (*data at rest, data in transit*) haciendo uso de mecanismos criptográficos consistentes; disponer de un programa estricto de

gestión de vulnerabilidades con mecanismos de protección contra el *malware*; restringir y auditar el acceso físico y lógico para saber que el que accede es quien dice ser; monitorizar y reportar el cumplimiento de normativas; y disponer de una política de información que alinee las estrategias de todos los elementos que intervienen: tecnología, procesos y personas. Nos vamos a centrar en algunos.

### Gestión de Vulnerabilidades y Compliance

La primera estrategia clave en cualquier ámbito de la ciberseguridad es prevenir y para ello es vital la gestión avanzada de vulnerabilidades (control de las brechas de seguridad) y la verificación del cumplimiento de nuestro entorno (*compliance*). Aquí hay que analizar la infraestructura de red y servidores, y el estado de los *endpoints* empleados por los trabajadores. La aparición de nuevas vulnerabilidades es constante y la cantidad de tecnologías empleadas en centros de contacto muy amplia. Por este motivo es preciso realizar un análisis automatizado y continuo que nos permita minimizar nuestra superficie de ataque.

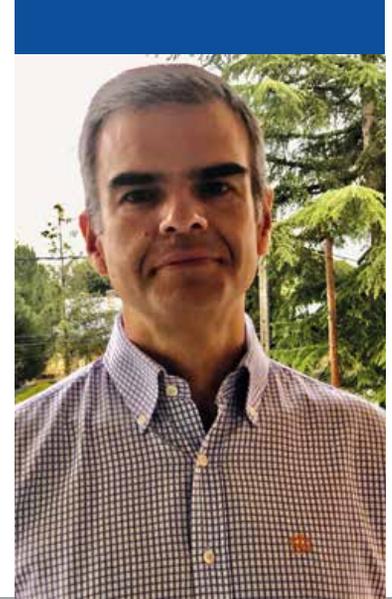
También son de vital importancia las herramientas y controles que nos permitan evidenciar el cumplimiento de las políticas a las que estamos adheridos o que nos hemos

impuesto. Así, podremos generar informes *ad-hoc* para nuestro nivel ejecutivo, para auditores o para reportar a los clientes, dejando constancia del cumplimiento real de las mejores prácticas en nuestra plataforma tecnológica. Ser víctimas de un robo de información y no disponer de las evidencias de nuestro *due diligence* podrá conllevar incluso acciones penales sobre nuestra forma de proceder en este ámbito. Disponemos de tecnologías actuales que nos permiten auditar equipos remotos, tecnología *on-premise, on-cloud* de forma automática y efectiva, sin interferir en nuestras operaciones y desde miles de equipos, con periodicidad de escaneo semanal o incluso diaria.

El cumplimiento exige una visión integrada de los diferentes sistemas que intervienen, y debemos disponer de *dashboards* de ciberseguridad para completar nuestra visión del riesgo y del *compliance* técnico de nuestra plataforma. Es posible en este ámbito, incluso compararnos con nuestros *peers* del sector y conocer y reportar nuestro nivel de ejecución y madurez en este ámbito. Hoy en día, estas medidas pueden ser relevantes incluso para ganar una licitación.

La criticidad se valora no solo por indicadores estáticos bien conocidos en el ámbito de la seguridad *CVSS score*, sino también mediante indicadores dinámicos de riesgo que valoran la incidencia y factores de riesgo agravados basados en datos reales de amenazas.

(Ver el gráfico siguiente). Así, podemos organizar la información y hacerla visible por zonas, clientes,



FRANCISCO CUESTA es el director de la unidad SECUNIT de mdetel.

# CONTACT CENTER SEA MÁS SEGURO

## DASHBOARD-RIESGO POR TIPO DE SISTEMA Y CRITICIDAD



áreas o partes determinadas de la infraestructura que permitirá, a grupos de soporte específicos, centrarse en su desempeño y valorar cumplimientos entre pares.

### Aplicativos WEB

La existencia de aplicativos web es cada vez más frecuente, y una oportunidad de ciberdelincuencia. Incluir el escaneo de estos sistemas y de todas las diferentes conectividades a través de APIs, debe ser incorporado a la política de seguridad, dado que es muy habitual el consumo de información a través de estas tecnologías.

### EndPoint

En otro aspecto, aparece el agente o empleado como parte del sistema completo de ciberseguridad. Es una de las principales fuentes de problemas de seguridad y vienen motivados por la falta de formación sobre cómo actuar ante ataques de *phishing*. Existen soluciones tecnológicas dirigidas a formar a los agentes para

enfrentarles a un ataque ficticio pero que podría haber sido real, y lanzar mensajes sobre buenas prácticas.

### Doble Factor

Otra de las prácticas necesarias es asegurar que la persona que accede es realmente quien dice ser. Esto se consigue con soluciones de ciberseguridad de doble factor. Es habitual que ciertas herramientas tengan su propio control de doble factor, como ocurre con Microsoft 365, pero nosotros defendemos la necesidad de disponer de un único sistema de validación de los agentes para todas las aplicaciones que utilice. Esto se consigue con soluciones que se pueden integrar por delante de cualquier herramienta, incluso de nube de terceros. De esta forma, el CISO de la empresa tiene el control total sobre la veracidad del agente. También se pueden integrar estas soluciones con las herramientas de *Workforce Management* de forma que la verificación de doble

factor esté coordinado con el horario de cada agente.

Las nuevas normativas establecidas para los sistemas de pagos PSD2 van un paso adelante y sería bueno extender a cualquier acceso a sistemas críticos (VPN, apli-

sonal que haga foco en la seguridad y no solo en el rendimiento y disponibilidad de los sistemas. Su operación suele requerir servicios 24x7 pero son capaces de alertarnos ante problemas de seguridad y situaciones de fraude en relación

“ Es necesario disponer de un único sistema de validación de los agentes para todas las aplicaciones ”

caciones web negocio, Microsoft 365, aplicativos de *Workforce Management*) o para la realización de operaciones privilegiadas.

Con la omnicanalidad, aparece también una necesidad que se puede resolver con estas herramientas, como conocer que el usuario final que interactúa con el agente para la contratación de un servicio, es quien dice ser. Pero no solo por teléfono sino cuando el contacto se realiza por el resto de canales como el *chat*, *email* y web.

### SOC

En general la seguridad implica numerosos elementos a gestionar y verificar. Este proceso puede ser gestionado mediante un Centro de Operaciones de Seguridad (SOC) que esté al tanto de los casos de uso críticos de los procesos de negocio. Requerirá la normalización de las diferentes fuentes de aplicaciones e infraestructura de nuestro centro de contacto, el establecimiento de los casos de monitorización y acordar conjuntamente con el cliente los umbrales de alerta. Se trata de una tarea que requiere ser realizada por per-

al uso indebido de la información o de la plataforma. La agregación y correlación de *logs* de diferentes fuentes nos da una visión más completa, especialmente cuando empleamos multitud de sistemas y fuentes de terceros. También nos ayudará de forma inestimable en actividades forenses para interpretar problemas, fraudes o aportar incluso la debida información a peritos o a la administración pública. Analizaremos parámetros como el número de eventos por segundo, el número de fuentes la necesidad de retención de *logs*, el número de aplicaciones y dispositivos a integrar. La monitorización se torna en un pilar esencial en cualquier política de seguridad de la información. Esta actividad puede ser fácilmente externalizada en empresas especializadas, como la nuestra u otras.

Las empresas que gestionan *contact centers* con una política de ciberseguridad adecuada y con medidas como las descritas, van a presentarse con una posición mayor ante una oferta comercial.

Francisco Cuesta, director de la unidad SECUNIT de mdetel.



Una imagen de una de las salas de Kinépolis, en las que este año se celebrará Expo Relación Cliente.

## Relación Cliente EXPO.

## CAMBIA DE

La organización de eventos ha sido una de las actividades más afectadas por la irrupción de la COVID-19, y en esta línea de flotación se encuentra Expo Relación Cliente que llega este año a su 23ª edición. En su caso, IFAES, como empresa organizadora del evento, ha preferido aplazar el encuentro para el mes de noviembre y reubicarlo en Kinépolis, que cuenta con salas grandes y espaciosas, preparadas para cualquier medida de seguridad que fuera recomendada tomar.

conferencia, que son muy extensas y se pueden adaptar fácilmente a las necesidades de espacio o aforo determinado. Si ya buscábamos siempre la calidad en el nivel del asistentes, por cómo está configurado el evento este año, tenemos que trabajar aún más para que se sientan cómodos y a gusto en el nuevo entorno”, añade.

Lo cierto es que llegar a la edición 23ª es todo un logro, especialmente porque no todos los años han sido fáciles. De hecho, el evento ha vivido varias crisis de las que ha salido reforzado. Y esta no podría ser menos. “Hay muy pocos eventos que consiguen perdurar en el tiempo. Creo que estos 23 años reflejan nuestra capacidad de adaptación y de evolución. En todo este tiempo el mercado ha sufrido profundos cambios y hemos sabido adap-

tarnos y movernos con él”, señala **Laurent Etcheverry**, director general de IFAES..

Aunque en los momentos en los que estamos escribiendo esto, la situación aún es complicada y la mayoría de las empresas tienen a sus empleados teletrabajando, el saber que Expo Relación Cliente se celebrará a finales de noviembre, ha sido muy bien recibido entre las compañías participantes. “También lo ha sido Kinépolis como espacio elegido, ya que tiene

grandes espacios y en donde es fácil mantener las distancias de seguridad que pudieran ser requeridas que se adoptaran por parte del Ministerio de Sanidad”, puntualiza **Mario Moraga**, director comercial de IFAES.

“Personalmente es un espacio en el que tenía muchas ganas de organizar este evento. Ya tenemos preparado el nuevo mapa de exposición, que tendrá un espacio enorme, así como el reparto de zonas de actividades y las salas de

Esa buena acogida del cambio de ubicación y fecha se traduce en la confirmación del 60% de las empresas participantes. Es evidente que tras la situación vivida y la incertidumbre generalizada, a las compañías les resulte algo complicado tomar decisiones a corto plazo como la de garantizar su presencia. Pero, como comenta Mario Moraga, “todas coinciden en que es el evento referente del sector y la mayoría de ellas quieren estar presentes en el mismo”.



Algunos de los distintos espacios que Kinépolis pone al servicio de las empresas para este tipo de eventos, en los que, como en Expo Relación Cliente, se reúne un gran número de personas.



### Situación imprevista

Si hay algo que ha generado la COVID-19 ha sido incertidumbre y hay todavía muchas actividades que reorganizar. En el caso de los eventos se espera una normativa más definida. “Tanto los organizadores de eventos como los propios espacios nos estamos preparando para cambiar y adaptar nuestros



## FECHA Y DE UBICACIÓN



procedimientos. Evidentemente la salud y la seguridad son nuestras prioridades y pondremos todas las iniciativas necesarias en marcha para que nuestro evento se celebre con las máximas garantías de seguridad para todos: visitantes, expositores, personal, etc.", comenta Laurent Etcheverry.

Desde IFAES esperan, eso sí, que los fundamentos del negocio de los eventos, que consiste en que distintas personas se encuentren alrededor de una temática común para debatir, hablar de proyectos, intercambiar experiencias etc... no cambie estructuralmente. Como señalan, se trata de una necesidad humana que es deseable mantener en el tiempo. "La forma si que se puede ver afectada con probablemente una intensificación en el uso de la tecnología para minimizar los contactos y respetar las normas de distanciamiento social", puntualiza Etcheverry.

Por la situación que estamos viendo es lógico pensar que esta 23ª edición será de transición ante un mercado que cambia a gran velocidad.

### Conferencias

Precisamente, adaptación y gestión del cambio serán dos de los temas a debatir este año en las Conferencias: ¿cómo adaptarse a esta nueva realidad que afecta directamente a nuestra actividad?

Como señala **Mónica Andrés**, directora del departamento de Conferencias de IFAES. "Ahora más que nunca, el contacto entre clientes y empresas se hace de forma no presencial, con lo que el centro de relación con el cliente ha cobrado una vital importancia". Y es por ello que se abordarán cuestiones como:

- La importancia de la transformación digital para estar al lado de empleados y clientes.

- El refuerzo y esfuerzo que se ha hecho en muchos CACs para garantizar el funcionamiento de servicios esenciales.

- La implantación del teletrabajo o de medidas de seguridad en el caso de no poder realizarlo de este modo, y su impacto emocional.

“Creo que este año las conferencias estarán marcadas por la emotividad”

- El valor de las personas y los equipos en momentos difíciles.

- La puesta en marcha de proyectos innovadores para atraer y fidelizar clientes.

“Todo ello ha desembocado en un cambio en el comportamiento del consumidor y en la experiencia de cliente, que será el eje de todos los debates”, resalta Mónica Andrés. Y para ello, como en otras ediciones, se contará con marcas y empresas comprometidas con sus

clientes y equipos para contar a los asistentes cómo ha sido y está siendo este año tan atípico en lo que a la atención al cliente no presencial se refiere. “Intentaremos dar voz a experiencias involucradas de lleno en la gestión de estos meses tan duros: centros de atención al cliente sanitarios o de ur-

gencias, empresas de distribución y consumo, banca, energéticas... Creo que este año las conferencias estarán marcadas por la emotividad, el esfuerzo y la unión de las personas para salir de esta situación y mirar hacia adelante, y que todos estaremos deseando oír las experiencias de todas y cada una de las empresas que han aportado su granito de arena para contribuir a la superación de esta crisis”, concluye Mónica Andrés.



## EL CONTACT CENTER SE DIGITALIZA: LA IA HA LLEGADO PARA QUEDARSE



La irrupción del coronavirus y la posterior crisis provocada en todos los ámbitos de la vida y en todos los sectores empresariales, ha supuesto un punto de inflexión en términos de digitalización para todas las compañías. Esta coyuntura ha puesto en valor a aquellas empresas que tenían un nivel de transformación avanzado, pero también ha impulsado -casi impuesto- la digitalización en aquellas que no habían implementado este cambio en sus organizaciones.

Las cifras parecen demostrar que la pandemia no paralizará la inversión en transformación digital. Según la consultora IDC, el gasto en este área tendrá un crecimiento sólido en 2020. Sus previsiones indican que la inversión en tecnologías para implementar modelos más digitales sumará 1,8 billones de dólares en todo el mundo, lo que supone un crecimiento de más del 10%.

La transformación digital se ha acelerado y aplicado de manera transversal en distintos ámbitos de nuestra vida. Uno de ellos es la experiencia del cliente, un factor en el que cada vez más marcas ponen su foco, ya que una buena o mala experiencia determina que el consumidor elija un servicio u otro.

La experiencia del cliente y los *contact centers* están muy ligados. De hecho, podría decirse que el *contact center* es el *hub* donde se gestiona esta experiencia y cada vez tiene un papel más importante

para garantizar que esta sea positiva. Los *contact centers* son una gran fuente de información de los usuarios, que generan grandes cantidades de datos, imposibles de procesar manualmente. Por ello son excelentes puntos de partida para aplicar la digitalización con soluciones basadas en Inteligencia Artificial (IA).

Por ejemplo, un *software* basado en Inteligencia Artificial ayuda a los agentes y supervisores del *contact center* a desempeñar mejor su trabajo. La gestión del tiempo resulta más eficiente, porque se aprovecha la asistencia automatizada para reducir la supervisión constante y así el responsable puede centrarse en mejorar otros aspectos de la plantilla y los agentes disponen de más tiempo de calidad con los clientes.

Además, las herramientas basadas en esta tecnología proporcionan información del usuario desde el primer momento, propiciando

una atención más personalizada. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la digitalización no solo se basa en agregar un agente virtual o un *chatbot*. Los datos que estas herramientas recopilan tienen que pasar por una tecnología de IA adecuada que los procese y los convierta en datos de calidad.

El *software* basado en IA, con esos datos de calidad, va conociendo rasgos del cliente que le permiten optimizar la eficiencia de los agentes y del *contact center* en general. Por ejemplo, el motor IA puede recomendar los siguientes pasos o la mejor acción a seguir a través de una interfaz simple, evitando así que los agentes se dispersen entre varias fuentes de datos. También es capaz de reconocer ciertos patrones y acumular la información para elaborar una guía inteligente con las acciones óptimas para resolver problemas complejos de los clientes de una manera rápida

### Detección de errores

Además, como ya hemos señalado, un *contact center* produce y procesa gran cantidad de datos. Y cuando algo sale mal, la IA es capaz de identificar errores en tiempo real. Por último, la automatización sin duda es una de las características clave que ha cambiado y cambiará los *contact centers*. Los que están basados en la nube y cuentan con *software* de IA pueden automatizar tareas simples, y a menudo repetitivas, para que los agentes se centren en el cliente y ofrecerles una atención de calidad.

A nivel operativo, el sistema analiza toda la información almacenada en el CRM para comprender qué necesitan los clientes, cuáles son sus preferencias y sus características demográficas.

Asimismo, se están desarrollando aplicaciones de esta tecnología como una evolución hacia la inteligencia de la interacción. Esto consiste en un análisis de la experiencia del cliente desde el momento en que llama, combinándolo con la tecnología de procesamiento de voz y el procesamiento del lenguaje natural. Esto significa que, por ejemplo, si un cliente dice "estoy libre el viernes a las 9:30", el sistema entiende que a esa hora estará disponible para hablar con un agente.

El futuro de la IA en los *contact centers* pasa por combinar esta tecnología con estos avances e incluso con análisis del sentimiento basados en el habla o el texto. Todo ello, junto con los datos del *customer journey* del cliente, ayudará a cumplir con las necesidades y expectativas del usuario.

Incluso se podrá mejorar el enrutamiento de llamadas y que el agente adecuado responda la consulta sabiendo de antemano el tono correcto a adoptar y la información que tienen que proporcionar, dependiendo del estado de ánimo del cliente.

La IA está transformando los *contact centers* y alcanzar la excelencia en la experiencia del cliente es más fácil. La implementación del *software* de IA en todas sus diferentes capas puede aportar mejoras a los agentes y supervisores, a las operaciones y a los sistemas tecnológicos.

La implementación de la IA en los centros de atención al cliente es la oportunidad perfecta para que las compañías especialistas en *customer experience* adopten esta tecnología de vanguardia para revolucionar el *contact center*.

Santi Vernet, director comercial de masvoz

marktel **es+**



Garantizamos la continuidad de  
tu negocio **ante cualquier situación**

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

ESPAÑA - PORTUGAL

## GOCONTACT ORGANIZA CON RELACIÓN CLIENTE LA PRIMERA DIGITAL ROUND TABLE DEL SECTOR

La gestión de la relación con los clientes en la COVID-19 y lo aprendido en este tiempo, ha sido el punto de partida del análisis de la Digital Round Table organizada recientemente por GoContact y Relación Cliente. Esta iniciativa forma parte de la apuesta digital que IFAES ha comenzado a promover con diferentes empresas del sector. En esta ocasión se ha contado con Asitur Asistencia, Huawei, Unísono e ILUNION Contact Center como empresas invitadas para exponer sus puntos de vista.

Los representantes de las empresas participantes han destacado en este encuentro “la gran potencia tecnológica del sector de la atención al cliente”, como apuntaba **Sandra Gibert**, directora general de Grupo Unísono. Este avance tecnológico ha sido el que ha permitido que los *contact centers* hayan podido seguir prestando servicios a los clientes en estos meses de pandemia, acometiendo los cambios necesarios para ello con gran agilidad.

En el caso de ILUNION Contact Center BPO, su director de tecnología e innovación, **Alejandro Mateo**, señalaba que herramientas como los escritorios unificados han facilitado a los agentes sus tareas desde sus domicilios como si trabajaran desde la oficina. Si bien la tecnología que se ha utilizado estaba ya madura, ha sido la irrupción de la COVID-19 la que ha agilizado su puesta en marcha. Y esto ha ocurrido, especialmente con herramientas de colaboración y formación (compartir documentos, formaciones digitales y reclutamiento, etc.).

En este sentido, **Susana Vázquez**, directora de operaciones de Asitur Asistencia, comentaba el nuevo modelo de relación con sus clientes (bancos, aseguradoras...) a la hora de mantener reuniones a tra-

vés del ordenador. Ha habido que aprender a usar este nuevo entorno digital donde la relación puede ser más fría y hay que saber mitigar esa apariencia un tanto robotizada que este medio puede aportar.

En el caso del cliente final, la tecnología le ha permitido a Asitur probar herramientas de manera más masiva como la video peritación para agilizar la avalancha de siniestros que podrían darse tras el confinamiento vivido.

Asimismo, con los agentes han probado nuevos procesos para la formación, con tutoriales compartidos y para gestionar la parte práctica en la que un tutor está con dos o tres agentes para que contesten sus primeras llamadas.

Por su parte, en Huawei, como señalaba **Pablo Rodríguez**, *senior*

*contact center manager*, han optado también por implantar nuevas tecnologías y por reforzar las que ya se estaban utilizando. Y recalca que “sin la tecnología no hubiéramos podido gestionar esta crisis”.

### Canales y teletrabajo

En este tiempo, según comentaban los ponentes, ha quedado patente que la voz sigue siendo el canal por excelencia, seguido de la mensajería instantánea y el *chat* en vivo, por la inmediatez y cerca-

nía que aportan en las relaciones entre empresa y cliente.

Estos canales digitales y WhatsApp son las vías para nuevos proyectos, como el de un *ecommerce* al que Unísono presta servicio con 300 agentes. Son canales en los que es necesario apostar por los mismos niveles de calidad que se exigen en el canal voz, porque forman parte de futuro en las relaciones con los clientes y por los que las nuevas generaciones apuestan.

Como también formarán parte de este futuro el teletrabajo, fórmula generalizada en la atención al cliente durante la COVID-19. Todos los participantes creen que se impondrá un modelo híbrido con un porcentaje trabajando desde sus casas y rotando la presencia en la oficina para no perder el contacto con los compañeros.

Para finalizar recordamos que el conductor de este encuentro ha sido **Luis A. González**, director comercial y de desarrollo de negocio en GoContact.



### Próximos Digital Round Tables

Mientras se va preparando la siguiente edición de Expo Relación Cliente para finales del mes de noviembre en Kinépolis Madrid Ciudad de la Imagen, el equipo de Relación Cliente quiere aprovechar este nuevo tiempo que vivimos para lanzar su propuesta de eventos digitales. Además del que se acaba de celebrar con goContact, ya están en marcha otros. Estos son los más próximos que tendrán lugar en el mes de julio:

**DIGITAL ROUND TABLE CON ATENTO**, el 2 de julio de 10:00 a 11:00 horas. Su temática: “Nuevos modelos para nuevos tiempos: ¿Cómo crear propuestas de valor para el cliente en un entorno cambiante”.

**DIGITAL ROUND TABLE CON ZENDESK**, el día 8 de julio de 10:00 a 11:00 horas. Su temática: “Cómo adaptarte al nuevo consumidor con una estrategia omnicanal que integre equipos y clientes”.

En esta imagen, los ponentes de la primera Digital Round Table, que ha estado organizada por GoContact y Relación Cliente.

EL OPERADOR  
DE TELECOMUNICACIONES  
—— para ——  
CONTACT CENTERS

Contacto : 911 87 56 95  
[www.manifone.com](http://www.manifone.com)



## NACE EPOS, SOLUCIONES DE AUDIO PREMIUM



AXEL PERRET-GENTIL,  
sales director South  
Europe para EPOS.

Sennheiser Communications, la *joint venture* formada por William Demant y Sennheiser Electronic GmbH & Co. KG, ha evolucionado hacia una nueva configuración que ha dado lugar a EPOS, compañía danesa que ofrece soluciones de audio de alta gama dirigidas al entorno profesional y al sector *gaming*.



JOSÉ RENARD,  
sales manager  
para Iberia  
de EPOS

nuevos caminos con el objetivo de ofrecer productos de audio de primera calidad que entusiasmen a sus usuarios tanto como nos apasiona su creación. Esta filosofía es lo que nos compromete a ofrecer excelentes resultados en todos los aspectos de nuestro negocio", señala **Axel Perret-Gentil**, *sales director South Europe* para EPOS.

Asimismo, apunta que desde la nueva compañía ven grandes oportunidades en el futuro para desarrollarse en el mercado empresarial. "Creemos que la decisión que hemos tomado nos permite ofrecer una gama de productos empresariales de primera calidad que pueden ayudar a cambiar la forma en la que se trabaja, logrando ser más eficientes, lo que repercute en los clientes finales", señala Axel Perret-Gentil.

Sobre las peculiaridades de los productos de la compañía, comenta que los equipos de I+D de EPOS juegan un papel esencial. Su objetivo es fusionar tecnología de audio pionera (incluido el uso de

**D**urante este año 2020, la *joint venture* arriba mencionada se disolverá, pasando el área comercial de los auriculares para música móvil a formar parte del segmento de consumo de Sennheiser y los auriculares correspondientes al área empresarial y de *gaming*, a una

nueva compañía independiente, EPOS, incluida en el grupo de audio y tecnología auditiva Demant.

### Una base sólida

Una de las fortalezas de EPOS es que nace con el legado de más de 115 años de experiencia en innovación y sonido. "Con la probada

experiencia y el éxito de ambas compañías matrices, EPOS ha heredado el compromiso de esforzarse constantemente por lograr soluciones de audio de primera calidad. Como parte de nuestro exitoso enfoque de desarrollo de tecnologías y métodos de vanguardia, exploramos constantemente

### Características de las gamas **IMPACT** y **ADAPT**

**L**a gama **ADAPT**, que se lanza en el mercado español próximamente, está basada en las tecnologías más vanguardistas del mercado. A la tecnología inalámbrica de comunicación con los últimos estándares Bluetooth se unen tecnologías de cancelación de ruido ANC, activación de mandos por voz, certificaciones Teams, etc.

En lo que respecta a los equipos **IMPACT**, se trata de una gama hecha para profesionales que trabajan en oficinas dinámicas, o centros de llamadas, pasando largas horas hablando por teléfono. La gama está creada para mejorar la eficiencia y ofrecer una excelente experiencia al cliente. Desde sus modernos microauriculares USB serie SC100 hasta

la serie SC600, robusta y elegante, con todo tipo de conexiones, incluso con modelos específicos Wireless como la serie SDW5000, capaz de contestar a todos los dispositivos. Los auriculares ofrecen un audio natural durante cada llamada gracias a los micrófonos que filtran el ruido no deseado mientras mejoran el habla



# PARA ENTORNOS PROFESIONALES



En esta imagen, la sede de EPOS en Dinamarca. En la imagen de la derecha, Francisco de la Torre, director de la División de Comunicaciones en Magnetron, *country partner* de EPOS en España.

la IA), con diseños limpios y sofisticados para crear la mejor experiencia para los profesionales, sea cual sea su tarea. “Nos tomamos el tiempo necesario para investigar y desarrollar la mejor solución posible para cada uno de nuestros productos. No siempre somos los primeros en el mercado, pero estamos seguros de que nuestros productos son los mejores de su clase. Investigamos cómo desarrollar soluciones de audio en las que se diseña minuciosamente cada pequeño detalle, sin comprometer nunca la experiencia del usuario, la tecnología y el sonido. Estamos creando productos para aquellos que buscan la excelencia en sus dispositivos de audio. Y esto incluye pureza de sonido, claridad de habla y una buena experiencia de usuario”, puntualiza Perret-Gentil.

## Mercado español

Desde el pasado mes de noviembre, **José Renard** es el *sales manager* para Iberia de EPOS y el responsable del desarrollo del negocio de la compañía en este mercado junto a Magnetron, empresa que representa a EPOS en Iberia.

Para Magnetron, esto significa una continuación de las mejores prácticas de Sennheiser Communications, así como un tiempo nuevo con productos innovadores, y un enfoque mucho más concentrado en el mercado de las comunicaciones unificadas y conferencias. “Continuamos ofreciendo al mercado el mejor sonido de calidad, con precios y productos muy competitivos. Nuestro objetivo será, por tanto, crecer mu-

cho más de lo previsto, consolidar nuestra posición donde ya estamos y aumentar presencia donde nos conocían menos, ofreciendo soluciones a todos los mercados: oficina convencional, trabajo remoto o teletrabajo, comunicaciones unificadas, telecomunicaciones empresariales, conferencias, contact centers, control de navegación aérea, informática, gaming, etc.”, añade **Francisco de la Torre**, director de la división Comunicaciones en Magnetron, *country-partner* de EPOS en España.

Si nos centramos en el mercado de los *contact centers*, hay que señalar, como apuntan desde Magnetron, que EPOS hereda y traslada a sus soluciones para estos entornos una gran experiencia en el audio de calidad. “Aprovechando el ancho de banda de las actuales comunicaciones, las soluciones de EPOS optimizan la calidad y naturalidad de su sonido, como si el interlocutor estuviera justo enfrente de nosotros”, destaca de la Torre.

Añade que el *portfolio* de EPOS en España será a final de año igual de completo que el del resto de competidores.

“Incluso incluirá varias soluciones propias que nos posicionarán como una marca diferente. Tras casi 17 años sumando éxitos, EPOS acelera los tiempos de lanzamiento, su *portfolio* de soluciones (no solo en audio) y amplía sus mercados a nivel mundial. Uno de los pilares de la marca es un mayor impulso al I+D+i, además de la pasión por el cliente y la excelencia de sus productos y procesos”, afirma Francisco de la Torre.



En EPOS son conscientes de que en un momento en el que lo digital ha comenzado a cobrar una especial relevancia, sus soluciones pueden jugar un papel relevante, especialmente en el ámbito del teletrabajo.

## Un nuevo entorno

Es evidente que este año es un punto de inflexión para cambiar la forma en la que se hacen los negocios y la manera en la que pensamos sobre los espacios de trabajo. Parece claro que el uso de las videoconferencias y las llamadas seguirán aumentando, así como el mercado de las videoconferencias.

En este segmento del mercado también ha entrado EPOS, y lo ha hecho a través de la inversión estratégica en Solaborate. Se trata de una empresa de plataformas de comunicación que se centra en la creación de soluciones de reuniones de colaboración con dispositivos de vídeo/audio, *tablets* y televisores de pantalla táctil. La compañía también mantiene asociaciones estratégicas con equipos como Microsoft. “Los estilos de trabajo están evolucionando y el teletrabajo no va a desaparecer, para las organizaciones la importancia de contar con soluciones de tecnología avanzada se ha convertido en algo primordial”, concluye Alex Perret-Gentil.

Redacción

## Mejoras en los productos

EPOS ha desarrollado una experiencia de audio optimizada que impulsa la comunicación y aumenta la capacidad de éxito. Estas son algunas mejoras incluidas en sus productos:

- Teniendo en cuenta a los usuario, han implementado **EPOS AI™**, un sistema de aprendizaje automático integrado en los dispositivos de audio EPOS que procesa el audio y toma decisiones de forma independiente. Al interactuar con algoritmos avanzados de formación de haces y reducción de ruido, este sistema permite que el dispositivo se adapte automáticamente a su habla mientras estudia su entorno sonoro.

- **EPOS Sound™** aprovecha al máximo el dispositivo de audio de primera calidad ofreciendo una experiencia auditiva natural. Esta tecnología ayuda al usuario a concentrarse porque cuida su audición, y lo hace creando una experiencia de audio aumentada e inmersiva que suena como si se estuviera hablando con alguien cara a cara o se estuviera allí mismo, en el mismo entorno.

- **EPOS Voice™** mejora la comprensión del habla y permite una mejor conversación, reconoce el entorno para eliminar el desagradable ruido de fondo. Esto garantiza que el usuario es escuchado sin importar el entorno en el que se encuentre.



## MUTUA MADRILEÑA: EL TELETRABAJO COMO ELEMENTO DE PESO EN SU ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CLIENTE

La Mutua Madrileña ha sido una de las primeras compañías que optó por el teletrabajo para seguir atendiendo a sus clientes. Desde la aseguradora hacen un balance claramente satisfactorio de (a la hora de redactar este reportaje), tener prácticamente a toda la plantilla realizando su labor de forma remota. Esto incluye a quienes desempeñan la parte más crítica de la atención al cliente en el *contact center*, tanto personal interno como externo. Para analizar un poco más en detalle cómo ha sido este despliegue y cómo encaja esta apuesta por el teletrabajo dentro de la estrategia de *customer experience* de la compañía, hablamos con Mario Taguas, director de Clientes en Mutua Madrileña.

Una de las claves en la gestión de esta crisis por parte de Mutua Madrileña ha sido la anticipación y la toma de decisiones casi en tiempo real. Gracias a ello, la atención telefónica y el servicio de asistencia en carretera han continuado funcionando con normalidad, al igual que el resto de productos y servicios que ofrece la aseguradora.

Desde el inicio del mes de marzo, aún cuando el riesgo de contagio todavía no se consideraba muy elevado por las autoridades sanitarias, el Servicio de Salud de Mutua Madrileña, junto con la Dirección de la compañía, optó por minimizar los riesgos y canceló y desaconsejó reuniones de grupos amplios de empleados, y limitó la duración de cualquier reunión, entre otras medidas.

Además, se fue aumentando de forma progresiva el número de personas en la modalidad de teletrabajo, para asegurar el correcto funcionamiento de los sistemas. Los 500 profesionales que ya desarrollaban parte de su actividad mediante teletrabajo pasaron a realizarla en su totalidad.

Finalmente, el 12 de marzo el Consejo de Administración, en una sesión urgente y extraordinaria,



**MARIO TAGUAS**  
es el director de Clientes en Mutua Madrileña.

ría, adoptó la decisión de enviar a sus casas a todos los empleados, y poner todos los medios para que pudiesen teletrabajar.

“Cerca de 2.000 trabajadores de Mutua Madrileña, más del 90% de su plantilla, realizan su labor de forma remota desde sus hogares. Esto incluye también al cien por cien de los trabajadores de los *contact center* externos que dan servicio a la compañía, algo que se ha trabajado en tiempo récord y de forma personalizada con cada proveedor”, apunta Mario Taguas.

**Relación Cliente:** ¿Facilitó el despliegue masivo del teletrabajo el hecho de que la compañía ya contara con teletrabajadores?

**Mario Taguas:** Por supuesto que sí. Antes de que la crisis estallara,

en Mutua ya teníamos 150 personas del *contact center* teletrabajando. Pero, el gran desafío ha sido llegar a la totalidad, lo que ha supuesto más que duplicar la capacidad, casi de la noche a la mañana.

Todo ello ha sido posible gracias a la involucración y a la alta motivación del equipo del *contact center* y a nuestros compañeros de Sistemas, que se han anticipado a las necesidades tecnológicas de la plantilla y solucionado las incidencias que han ido surgiendo.

**Relación Cliente:** ¿Cuáles fueron los principales problemas o complicaciones que hubo que hacer frente en este despliegue del personal del *contact center*?

**Mario Taguas:** Algo aparentemente sencillo como puede parecer

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

**Numero de agentes del contact center:** 668

**Número de agentes por coordinador:** 12

**Horario de atención al cliente:** Actualmente de 9:00 a 18:00

**Tecnología que se usa en la plataforma del contact center:** Avaya, y Altitude Software y un sistema propietario como CRM.

**Servicios que incluye la App:** solicitud de partes online y de servicios de valor añadido (renovación del carné de conducir, servicio de traslado del vehículo para pasar la ITV), información y gestión de las pólizas...

**Usuarios únicos al mes en la app:** 400.000

un servicio telefónico, lleva detrás una enorme complejidad técnica y de organización. El equipo de Sistemas de Mutua se encargó de facilitar y poner a punto todas las herramientas que necesita este colectivo y que incluye el uso de equipos VDI, telefonía Aruba, conexión robusta a internet y a los aplicativos de Mutua. Todo ello es fundamental para que la conversación con un cliente sea técnicamente viable sea cual sea el lugar desde el que se presta, ya sea desde nuestras ofi ▶



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

# **NICE's Real Time Authentication**



► cinas o desde los domicilios de nuestros trabajadores.

**Relación Cliente:** ¿Se habilitó algún mensaje para que le llegara a los clientes de manera automática?

**Mario Taguas:** Durante la primera semana en Estado de Alarma, decidimos montar un servicio único básico de atención al cliente y olvidarnos de toda la diversidad de servicios que tenemos implementada en Mutua. A continuación, redujimos los horarios de atención de 9 a 18:00 horas (frente al horario normal, de 8:30 a 21:00 horas), suprimimos la atención de los sábados e introdujimos una locución que promovía el uso de los canales *online*.

En la segunda semana del Estado de Alarma, gracias al trabajo del equipo de Sistemas de Mutua y a la colaboración de nuestros profesionales, con la incorporación progresiva de más compañeros al teletrabajo, reconstruimos y volvimos a ampliar el servicio. En ese momento, se eliminó la locución que derivaba al canal *online* y recuperamos todos los servicios existentes. El viernes 20 de marzo los proveedores externos ya podían teletrabajar con nuestra telefonía.

**Relación Cliente:** ¿Sirve en casos como el vivido un plan de emergencias?, ¿le ha servido de referencia a la Mutua para seguir prestando sus servicios y mantener una comunicación con sus clientes?

**Mario Taguas:** En Mutua contamos con un Comité de Gestión de Crisis que tiene desarrollados diversos planes de contingencia ante emergencias. Nunca se había presentado una de la magnitud actual, pero, sin duda, las líneas estratégicas marcadas en estos planes nos han ayudado a adoptar decisiones con celeridad, reorganizar la compañía, readaptarnos a la nueva situación de teletrabajo y continuar prestando el servicio con normalidad a nuestros asegurados.

**Relación Cliente:** En líneas generales y hasta ahora, ¿qué caracte-

rística debía cumplir un empleado de la Mutua que teletrabajara, me refiero a los trabajadores que atienden las gestiones de los clientes?

**Mario Taguas:** Todos los trabajadores que forman parte de nuestro *contact center* cuentan con una formación específica de atención al cliente. La versatilidad y la comunicación son cualidades fundamentales, al igual que tener capacidad de gestión, dotes comerciales, orientación al cliente, así como conocimientos técnicos. Los canales de atención al cliente son una pieza estratégica en Mutua sobre la que se articulan todas las acciones de la compañía por lo que la exigencia es muy alta.

Previamente a la crisis, el volumen de agentes teletrabajando

“Tenemos un ratio de fidelidad del 92% en seguro de autos, la cifra más alta del sector, la media es del 80%”

estaba limitado a un porcentaje máximo de cada plataforma y la forma de acceso era por meritocracia. Es decir, los agentes con mejor desempeño y mejores resultados son los que podían acceder a esta opción.

Antes de que la crisis estallara, y como hemos señalado, en Mutua ya teníamos 150 personas del *contact center* teletrabajando. Ahora, la cifra alcanza el 100%, cerca de 670 trabajadores.

**Relación Cliente:** Este despliegue de la modalidad de teletrabajo puede verse como un elemento más de la estrategia centrada en el cliente de la compañía, ¿cuáles son esos elementos básicos en los que se centra dicha estrategia?

**Mario Taguas:** La gestión de la interacción con el cliente es fundamental para construir una perfecta experiencia de cliente y lograr su fidelización. En Mutua, trabajamos día a día para que cada interacción de nuestros clientes por cada canal de atención (teléfono, web, *app*, *contact center*, oficinas, etc.) sea una experiencia “única”, que sorprenda y supere sus expectativas y que, en definitiva, afiance su vínculo con la compañía. Para



ello hemos implantado un modelo de voz de cliente que permanentemente está escuchando lo que nuestros clientes tienen que decir acerca de las experiencias que viven con nosotros. Es un modelo que nos permite establecer un proceso de mejora continua.

Por supuesto, además de la información que proporciona este proceso, seguimos muy de cerca otros

indicadores de negocio como el ratio de fidelidad, en nuestro caso del 92% en seguro de autos, que es la cifra más alta del sector, comparado con el 80% del mercado.

**Relación Cliente:** ¿Cómo se combina en esta estrategia la atención prestada por los agentes y las gestiones automatizadas?

**Mario Taguas:** Cuando un cliente se pone en contacto con nosotros, toda la automatización gira en torno a entender su necesidad para poder encaminarlo lo antes posible al equipo más adecuado para atenderle.

En los canales *online*, el cliente tiene capacidad de realizar todas las gestiones que necesite. Por supuesto, si tiene dudas o necesita soporte durante la gestión, nuestros profesionales le ayudan telefónicamente.

En Mutua Madrileña tenemos un asistente virtual, Eme, basado en inteligencia artificial y pionero en el sector seguros. Eme aún a texto y voz y ha sido reconocido por Google como caso de éxito internacional en el sector seguros.

En su fase de lanzamiento, respondía a todas las preguntas de los internautas (clientes o no) sobre

los productos de Grupo Mutua, las operativas más frecuentes y sobre la empresa en general. En una segunda fase, el asistente virtual ha dado un paso más dotándose de mayor “inteligencia” ya que ahora identifica al cliente y sus productos contratados, contesta de forma personalizada y es capaz de realizar operativas.

En concreto, ya es capaz de identificar en la consulta la póliza del mutualista y ofrecerle información personalizada sobre su seguro de auto, así como responder a consultas individualizadas que facilitan la autogestión, como las relacionadas con partes, recibos, datos de su póliza o el programa de fidelización de la compañía.

**Relación Cliente:** ¿Qué proyectos tiene en marcha la compañía donde las soluciones basadas en inteligencia artificial jueguen un peso importante?

**Mario Taguas:** Tenemos distintas iniciativas en marcha, todas orientadas a agilizar las interacciones con nuestros clientes para que sean lo más ágiles y resolutivas posible.

Para los contactos telefónicos, estamos trabajando en apoyar a los agentes durante las llamadas, guiándoles y ofreciéndoles la información relevante según va evolucionando la conversación, para que no sean ellos los que la tengan que buscar. La interacción telefónica es muy rica y siempre la hemos cuidado especialmente.

Para los canales digitales, las iniciativas que tenemos en marcha trabajan en la línea de ofrecer al cliente una interacción tan rica como la que podría tener cuando habla con un agente.

Manuela Vázquez.



**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](mailto:info@mdtel.es) • [www.mdtel.es](http://www.mdtel.es)

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



## SANTALUCÍA: DIGITALIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE Y EL EMPLEADO

En el centro, el cuidado y la protección de las personas, y a su alrededor, todo lo demás. Así es como en SANTALUCÍA tienen estructurada su estrategia y en este tiempo de pandemia, la compañía ha operado siguiendo estas líneas de actuación. Como apoyo ha contado con los avances tecnológicos ya implementados gracias a la transformación digital emprendida. Esta no solo está ayudando a ofrecer una mejor experiencia de cliente, sino también de empleado.



Ana Queipo, directora de ACCEPTA Contact Center, del Grupo SANTALUCÍA.

Ana Queipo, directora de ACCEPTA Contact Center, empresa perteneciente al grupo SANTALUCÍA que gestiona las relaciones con los asegurados, enfatiza que “en SANTALUCÍA, nuestros clientes son lo primero, es un sentimiento que define nuestra esencia, forma de trabajar y de ser. Nuestra prioridad durante la pandemia está siendo asegurarles la mejor experiencia posible y una comunicación fluida en todo momento”, destaca.

Al margen de todas las medidas de higiene y seguridad aplicadas en los primeros días en los centros de trabajo y la posterior implantación del teletrabajo, para facilitar la relación con los asegurados, se han puesto en marcha otras iniciativas como crear un nuevo canal telefónico gratuito y un *email* para prestar apoyo a las agencias mientras han permanecido cerradas.

Además, se le ha prestado una especial atención al departamento de decesos que ha sido el más afectado. “Al tratarse de la parte más sensible hemos dado prioridad absoluta a estas comunicaciones evitando así las esperas en la apertura de estos siniestros. Para atender estas llamadas hay un equipo preparado con el objetivo de poder dar la mejor atención e información a las familias”, apunta Ana Queipo.

Con respecto a los decesos hay que señalar que la situación vivida en España ha incrementado notablemente el volumen de gestiones. En el *contact center* de la aseguradora se ha registrado un incremento del 307% en el volumen de llamadas de decesos respecto al mismo periodo del año pasado. “Una triste cifra, ya que esos números contienen a muchas familias que han sufrido y están sufriendo la pérdida de un ser querido. Me gustaría destacar además que, ante esta situación, las compañías aseguradoras no han aplicado las exclusiones por pandemia en sus pólizas y han continuado prestando sus servicios como siempre, hecho que influye por tanto en el volumen de gestiones”, concreta Queipo.

### Implantación del teletrabajo

La implementación de herramientas tecnológicas apropiadas y la profesionalidad y formación de los trabajadores del *contact center* ha sido fundamental para atender todas las gestiones de manera óptima y con la calidad requerida.

Pero, volvamos la vista atrás por unos instantes para conocer algunos puntos esenciales en la preparación de la nueva realidad que nos ha tocado vivir. “Días antes de la declaración del Estado de

**DATOS DE INTERÉS**

**Número de agentes del contact center de SANTALUCÍA:**  
440, agentes (teleoperadores, teleoperadores especialistas y gestores), de 504 trabajadores totales.

**Número de gestiones anuales:** En el año 2019 se gestionaron más de 6.000.000 de interacciones.

**Horario del servicio de atención al cliente:** 24x7x365 al servicio del cliente.

**Tecnología que se usa en el contact center:** Genesys PureConnect, CRM de construcción propia.

**KPIs:** 98 % porcentaje de atención en primera línea, 88.85 % nivel de servicio.

“ Se ha incrementado un 307% el volumen de llamadas de decesos respecto al mismo periodo de 2019 ”

teletrabajo se instauró por oleadas en tiempo récord, con excelentes resultados, motivo por el que nos sentimos especialmente orgullosos”, recuerda Ana Queipo.

En cuanto a las cuestiones más técnicas, ya se habían realizado las pruebas en el entorno del Plan de Contingencia, por lo que no se observaron problemas de última hora. Una cuestión fundamental fue asegurar la calidad de la voz para que no se produjesen cortes ni interferencias por problemas en las redes de acceso a internet de los usuarios.

En esta apartado técnico hay que señalar que las herramientas digitales han sido clave para mantener una comunicación constante entre los equipos y para proporcionar a los trabajadores información útil y relevante durante esta pandemia. ▶



# Sume bots inteligentes a su centro de contactos en tiempo récord.

Mensajería y todos sus canales digitales integrados con inteligencia artificial en una plataforma omnicanal.

Su centro de contactos nunca fue tan ágil y poderoso para operar remotamente. Contacte con un asesor escribiendo a [info@s1gateway.com](mailto:info@s1gateway.com)



S1Gateway

El futuro del customer service, hoy.



GESTION  
DE LA CALIDAD

RI-9000-0009687



[www.s1gateway.com](http://www.s1gateway.com)

► Así, para la formación, se utiliza la herramienta de *e-learning* corporativa, las herramientas de colaboración de Office365 y la intranet, en la que se difunde información específica sobre el COVID-19 y donde los operadores pueden consultar toda la documentación que necesiten para su día a día.

“La apuesta del grupo SANTALUCÍA por Microsoft Office nos ha permitido mantener nuestra rutina sin apenas cambios, gracias a la ofimática, el correo electrónico y la nube. Herramientas como Skype o Teams han posibilitado realizar nuestras reuniones a distancia”, señala Ana Queipo.

Toda esta puesta en escena ha tenido como resultado una muy buena acogida por parte de los trabajadores. “Los equipos han tenido una respuesta muy positiva y una gran capacidad de adaptación. Antes de la pandemia el Grupo ya estaba inmerso en el Plan Director de Transformación Digital, que tiene como objetivo dotar a los trabajadores de las capacidades digitales y humanas necesarias para afrontar los retos de negocio y la transformación interna. Esta crisis solo ha acelerado el proceso de digitalización”, puntualiza desde la compañía.

Además, los trabajadores han contado con el apoyo de los departamentos de Formación y Prevención de Riesgos Laborales, desde donde se han promovido cursos para dar las pautas de actuación



Una imagen del edificio de la sede del grupo SANTALUCÍA en Madrid.

Agentes de ACCEPTA Contact Center, del Grupo SANTALUCÍA.



## LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN

**U**na vez el trabajador supera el curso de selección en el que se le forma en los dos principales productos de la compañía (decesos y hogar), debe realizar una formación de iniciación presencial, que incluye un plan de acogida donde se le enseña la información común a todo el contact center: organigrama, atención telefónica, formación en ISO 9001:2015, certificación de seguros...

En ACCEPTA Contact Center se imparte una formación continua tanto presencial como online. Los cursos presenciales de atención telefónica se dan internamente desde el departamento de Formación.

### Mejorando las habilidades de cada agente

Desde las distintas áreas se imparten además cursos según las necesidades de cada agente y mediante la herramienta de 2MARES se realizan escuchas mensuales, valorando una serie de parámetros. De esta manera, cada operador recibe un feedback individual, lo que da pie a un aprendizaje constante.

A su vez, ya sea desde el departamento de formación o a través de los propios responsables de las áreas, se definen cursos específicos que se imparten a través de empresas especializadas y su objetivo es mejorar la capacitación del operador, como por ejemplo en la gestión del estrés y el autoconocimiento.

La formación online se realiza a través de la herramienta corporativa SAP-Success factor- Platón durante todo el año.

necesarias y hacer que la implantación de los nuevos procesos fuese más eficiente y fácil para todos.

### Una realidad digital

Este Plan Director de Transformación Digital, que se ha mencionado está pensado para ser ejecutado en tres oleadas a través de 10 programas que se implementarán durante los próximos cuatro años.

“Vivimos en un entorno en el que las personas deciden cómo y a través de que canal quieren interactuar con nosotros y tenemos que estar preparados para dar respuesta a sus necesidades. En ACCEPTA Contact Center nuestro objetivo es definir un modelo omnicanal que garantice que, durante toda su experiencia con nosotros, el cliente goce de una interacción coherente, consistente y sin fisuras a través de cualquier canal que decida utilizar”, comenta Ana Queipo.

En SANTALUCÍA tienen claro que su apuesta está en combinar la inteligencia artificial con la interacción personal de los asegurados con los agentes. Esta combinación

va a suponer un beneficio tanto en la experiencia de cliente como en la de los empleados, ya que va a ser más colaborativa.

Y este caminar al unísono entre la digitalización y las personas se deja notar también en el Plan Director de Personas que se ha diseñado, donde se aborda la transformación desde el punto de vista de los recursos humanos.

“ Nuestro objetivo es definir un modelo omnicanal coherente, consistente y sin fisuras ”

El objetivo es dotar a los empleados de las herramientas necesarias para afrontar con éxito todo el proceso y permitir a la compañía apoyarse en el talento y las capacidades humanas necesarias que le lleven a liderar la transformación del sector.

“En muchas ocasiones en ACCEPTA Contact Center somos el primer punto de contacto con el asegurado. Y, por tanto, la primera impresión que el cliente tiene de la compañía, por lo que la atención personalizada y la cercanía son

imprescindibles. Por este motivo, contamos con un equipo altamente motivado e implicado con los objetivos de la empresa”, señala Ana Queipo.

Apunta que los trabajadores manejan herramientas informáticas y digitales, poseen aptitudes para la comunicación verbal y tienen una versatilidad que les permite adaptarse al futuro con el ritmo que marca el mercado. “En el *contact center* tenemos claro que la calidez al descolgar el teléfono y escuchar una voz humana no tiene precio y que la persona supone el plus de la experiencia”, destaca Queipo.

En este caminar a la par experiencia y tecnología, la compañía acometerá en breve la implantación de herramientas como las de Salesforce y 2MARES para facilitar el acercamiento a un cliente cada día más exigente que busca la excelencia tanto en el trato como en el producto.

Dentro de estos avances tecnológicos también hay que apuntar la implantación de un sistema de reconocimiento vocal para los asegurados, que según cuentan desde la compañía ha reducido el tiem-

po en la gestión de las llamadas. Esto ha incrementado la eficacia del *contact center* y ha mejorado la experiencia de relación del cliente con la aseguradora.

Ahora, el proceso de verificación es más sencillo y ágil, no hay necesidad de recordar datos y es más seguro, ya que evita la suplantación y aumenta la confidencialidad. Además, permite obtener una visión única del cliente y fidelizarlo.

En cuanto a la aceptación por parte de los clientes, ha sido muy positiva, más del 60% ya lo utiliza.

talkdesk®

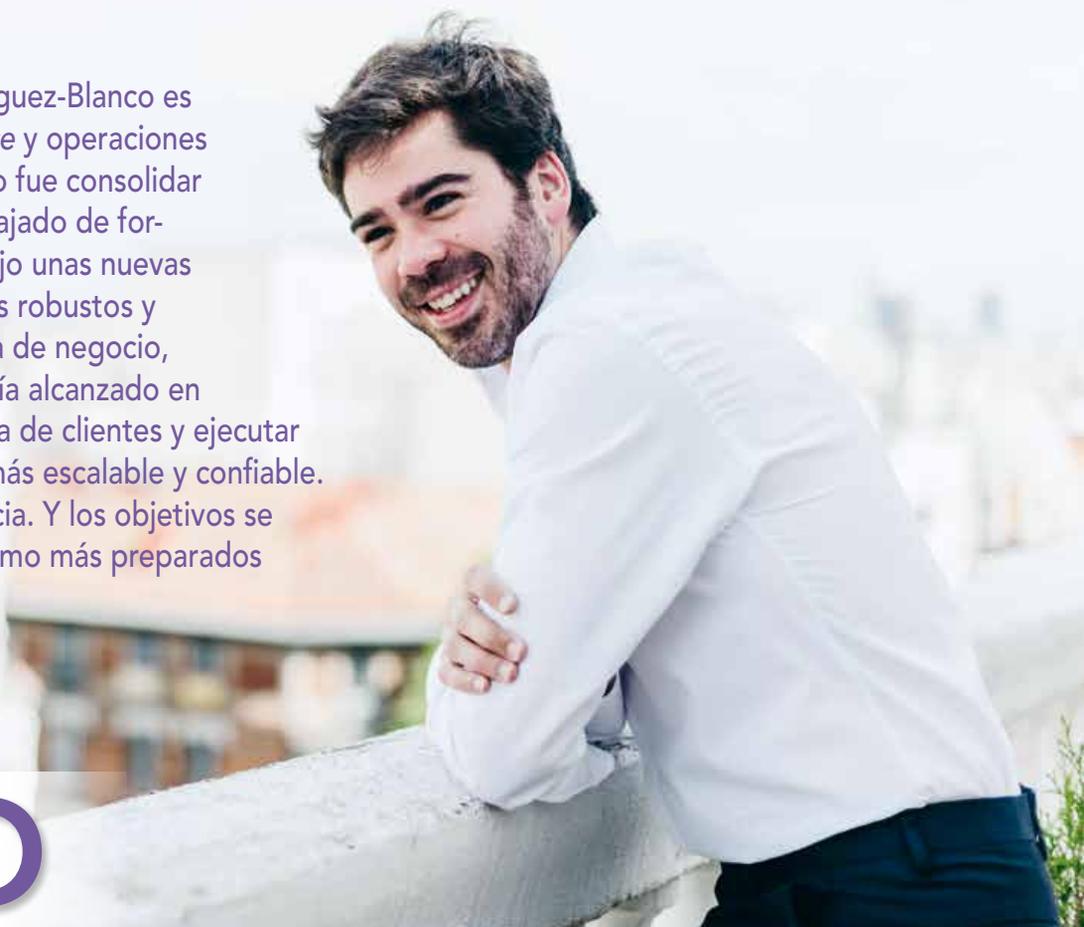


Talkdesk Enterprise Cloud Contact Center permite a las empresas hacer de la experiencia del cliente su ventaja competitiva

Para obtener más información o solicitar una demostración, visite Talkdesk en [talkdesk.com](https://www.talkdesk.com)

*“Nuestra premisa es mantener estándares elevados de seguridad y de calidad para que*

Desde finales de 2018, Jacobo Domínguez-Blanco es vicepresidente de *customer experience* y operaciones en Cabify. Su objetivo al llegar al cargo fue consolidar un conjunto de áreas, que habían trabajado de forma independiente, y reorganizarlas bajo unas nuevas directrices comunes, con procesos más robustos y cohesionados. Desde el punto de vista de negocio, la idea era consolidar lo que ya se había alcanzado en diferenciación de servicio y experiencia de clientes y ejecutar los cambios necesarios para volverla más escalable y confiable. Todo ello bajo la premisa de la eficiencia. Y los objetivos se consiguieron. “Ahora estamos muchísimo más preparados a nivel de grupo para ejecutar proyectos más ambiciosos y de una forma más rápida, más confiable, y más eficientemente”, señala.



# JACOBO DOMÍNGUEZ-BLANCO

vicepresidente de customer experience y operaciones en Cabify

La realidad que nos ha tocado vivir nos obliga a comenzar por hacer algunos apuntes sobre las repercusiones de la COVID-19 en la compañía., donde ha tenido un claro impacto por la restricción de movilidad decretada. “Tuvimos claro desde el principio que poner nuestra plataforma de movilidad, y su operación, al servicio de las personas nos permitiría sumar en esta situación. Hemos lanzado iniciativas en varios países para facilitar el transporte del personal sanitario. Por ejemplo, en Madrid, por un acuerdo con el gobierno regional, hemos realizado más de 33.000 viajes gratuitos de nuestro servicio Cabify para Héroes. Además, tenemos miles de sanitarios viajando con nosotros a precios reducidos en nuestra plataforma en varias ciudades

de España, México y Chile, los importes que abonan estas personas los reciben íntegramente los transportistas que colaboran con nosotros y que también pasan un momento complicado”, señala Domínguez-Blanco.

“Siempre hemos apostado por ofrecer un servicio líder en seguridad y ahora este trabajo se extiende al ámbito higiénico-sanitario. Así, hemos lanzado un plan de protección y seguridad para nuestros conductores y clientes. Este plan de alcance global contempla por parte de la compañía, facilitar la entrega de ‘kits’ de protección a los conductores. En paralelo, desarrollamos un sistema para realizar un seguimiento del uso efectivo de materiales recomendados en coches a través de diversas herramientas tecnológicas. Tam-

bién hemos reforzado los protocolos de limpieza y desinfección de los vehículos y en muchos países estamos liderando la instalación de mamparas o cabinas de aislamiento en taxis y vehículos VTC”, añade.

**Relación Cliente:** ¿Cómo se ha ido adaptando Cabify a las necesidades reales del mercado en cada país donde está presente?

**Jacobo Domínguez-Blanco:** Hemos ido desarrollando nuestro servicio con la premisa de mantener estándares elevados de seguridad y calidad, donde la experiencia en ese viaje sea diferencial. Fuimos la primera *app* de nuestro sector en ofrecer una plataforma especializada en empresas.

Tras casi una década de actividad, la compañía no ha parado de

evolucionar para incluir más alternativas de transporte y nuevos servicios a las empresas.

Lo que se mantiene inalterable es la calidad de un servicio eficiente, con un alto compromiso de sostenibilidad que, además de centrarse en la experiencia del usuario, está logrando impactar positivamente en la sociedad.

**Relación Cliente:** ¿Cuáles son hoy las bases sobre las que descansa Cabify para que el usuario pueda tener una óptima experiencia de cliente?

**Jacobo Domínguez-Blanco:** Las bases son la calidad y la seguridad extremo a extremo de forma consistente. Esto se traduce en la profesionalidad de los conductores, modelo y acondicionamiento de vehículo, beneficios durante el



trayecto, atención post-trayecto, etc... Pero para que esto ocurra con un grado de certeza elevado y de forma continuada se necesitan unos procesos operativos y un producto y tecnología detrás que lo hagan viable.

Uno de los ejemplos más destacados es el desarrollo de un *kit* de seguridad que permite al usuario configurar diferentes opciones de seguridad, bloqueo de zonas peligrosas y gracias al cual podemos activar acuerdos con los gobiernos regionales. También hemos podido desarrollar una funcionalidad de *phonemasking* que asegura la confidencialidad de los números de teléfono y conductor, monitorización de trayectos en tiempo real en horarios específicos para asegurar que tienen lugar en las zonas de la operación determinadas, revisión periódica de los datos y documentos personales de los conductores o límite de zonas de operación intra ciudad cuando trayectos demasiado largos puedan comprometer la seguridad de pasajero y conductor. Asimismo, contamos con un sistema para detectar conductas inapropiadas, vengan de conductores o pasajeros, a lo largo del *customer journey*, basado en el análisis de datos como cancelación de trayectos, no recogida de viajero, *rating*, etc.

**Relación Cliente:** La idea de la compañía supongo que es lograr la autosuficiencia del cliente ahora de hacer sus gestiones a través de la *app*, sin tener que recurrir al soporte de atención, ¿cómo se ha ido mejorando esta autogestión?

**Jacobo Domínguez-Blanco:** Nuestra máxima es poner al cliente en el centro. Que nuestro servicio responda a sus expectativas o que las supere y que, si no ha sido así, que sea la propia empresa la que se adelante con una solución. Es decir, buscamos evitar los contactos con el equipo de atención a clientes porque la misma está embebida en el producto dando

soporte constantemente. Trabajamos día a día por ser diferenciales en esto.

Ejecutando esta visión hemos automatizado gestiones como el proceso de objetos perdidos por pasajeros y procesos reportados por conductores, de manera que al recibir una notificación se busca de forma automática el *match* objeto-pasajero-conductor. Esto era un proceso que tardaba días y suponía mucha carga operativa y ahora se realiza en unas horas y sin intermediarios.

Mientras vamos dando pasos hacia esta visión de forma progresiva, continuamos ejecutando una atención excelente y esto pasa por la inmediatez en muchos sentidos. De ahí que la autogestión o la gestión asistida virtualmente tome un papel importante. En este sentido, llevamos un año desarrollando el proyecto de asistente virtual, bautizado internamente como ABI y desarrollado con Nuance, el cual hemos podido desplegar para Facebook y Whatsapp en todos los países del grupo. Este asistente apoya a los pasajeros con sus dudas generales y también a potenciales conductores durante su proceso de incorporación a Cabify. Los siguientes pasos apuntan hacia su integración en la aplicación.

**Relación Cliente:** ¿Qué otro tipo de tecnología usa la compañía para hacer más fluidas y ágiles las relaciones con los clientes? ¿Creo recordar que se trabajaba con la solución de Zendesk?, ¿qué ventajas principales aporta dicha solución?

**Jacobo Domínguez-Blanco:** Efectivamente contamos con Zendesk como consola de atención. A la solución base de Zendesk hemos incorporado aplicaciones terceras (dentro

de su portafolio) y desarrollos a medida para generar una estructura que nos permita una visión completa del cliente y a la vez escalable. Así conseguimos tener una misma estructura de atención, y con la misma base de conocimientos del asistente virtual podemos ofrecer a nuestros clientes los canales de atención que creamos convenientes sin perder la trazabilidad integrada en los distintos canales.

**Relación Cliente:** ¿Cómo se hace el seguimiento de un servicio desde que el cliente hace la petición hasta que ha llegado a su destino?

**Jacobo Domínguez-Blanco:** Existen controles exhaustivos antes, durante y después del trayecto para asegurar que el servicio cumple con los requisitos de calidad y seguridad. Una vez que ya se ha identificado a un conductor

para recoger a un pasajero existen controles para corregir posibles desajustes que afectan a esa experiencia, incluso antes de que el conductor recoja al pasajero.

Monitorizamos aleatoriamente trayectos en tiempo real y en horarios específicos para asegurar que tienen lugar en la/s zona/s de la operación determinada.

Una vez finalizado el trayecto, contamos con distintas herramienta para recoger valoraciones de nuestros pasajeros: análisis de las consultas recibidas, sistemas de *rating* y, también, de *mystery shopper* interno. Recopilamos así la “voz del cliente”, el nombre de este proyecto, que nos permite detectar fortalezas y oportunidades de mejora. Adicionalmente, se hacen encuesta de satisfacción de clientes. A nivel mundial, nuestra tasa media NPS en 2019 fue de +55 para nuestros usuarios.

Manuela Vázquez



“ La base de la experiencia de cliente son la calidad y la seguridad extremo a extremo”.

“ Nuestra máxima es poner al cliente en el centro, que nuestro servicio responda a sus expectativas o que las supere”.

“ Nuestro asistente virtual ABI apoya a los usuarios pasajeros con sus dudas generales y también a potenciales conductores durante su proceso de incorporación a Cabify”.

**ctt**  
Express



**JERÓNIMO SORIANO**, director de Control de Calidad y Seguridad de CTT Express.



La innovación en logística es un punto en el que está trabajando la compañía de manera importante.

## CTT EXPRESS: EN POS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA MARCAR LA CALIDAD DEL SERVICIO

La compañía, resultado de la fusión entre la española Tourline Express y la portuguesa CTT Express, tiene como objetivo principal posicionarse como compañía líder en el mercado ibérico con una marcada calidad de servicio. Para conseguirlo una de sus apuestas es invertir en innovación y tecnología que le ayude a gestionar la experiencia del cliente de forma predictiva, adelantándose a sus necesidades y facilitándole las posibles soluciones, con una estrategia de comunicación omnicanal.

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

**Ubicación de las plataformas de contact center:** Madrid y Barcelona.

**Número de agentes:** 50

**Número de agentes por coordinador:** 15

**Horario de atención al cliente:**

- Horario comercial de apertura comercial para atender a las franquicias.
- Horario de 8.00 a 20.00 horas para clientes.
- Horario 24 horas en redes sociales para destinatarios.

Como marca CTT Express se presentaba en el mercado español poco antes de la irrupción de la crisis sanitaria originada por la COVID-19. Una situación que ha representado, sin duda, todo un reto a abordar.

Hay que recordar que el sector del transporte, reparto y envíos urgentes ha sido un eslabón clave para sobrellevar esta crisis. En el caso de esta compañía, y durante las dos semanas correspondientes al cese completo de las actividades no esenciales, su volumen de trabajo aumentó aproximadamente un 50%, y sobre todo en sectores como el tecnológico, la papelería, material educativo y de lectura y juegos de mesa. Este tipo de productos ha aumentado su actividad

hasta seis veces por encima de la habitual, otros como los de farmacia, lo han hecho un 51%.

Para hacer estas entregas se han tomado estrictas medidas de seguridad para proteger a sus conductores, repartidores, personal de nave y también de oficinas, clientes y destinatarios. “Estas medidas se han ido adaptando en base a las exigencias de los cinco tipos de personal que tenemos en la compañía, según sus condiciones laborales y necesidades. Nada más saltar la alarma, pusimos en marcha nuestro Protocolo Cero Contacto tanto para entregas como para recogidas. Así, garantizamos que nuestros repartidores entregan con distancia de seguridad, limitamos la recogida de dinero en efectivo y prohibimos que el destinatario firmara en la PDA”, señala **Jerónimo Soriano**, director de Control de Calidad y Seguridad de CTT Express.

En cuanto al personal de Atención al Cliente en concreto, se habilitó el trabajo en remoto desde sus casas. Así, se establecieron las herramientas digitales necesarias

para atender a correos electrónicos y a incidencias a través de la web, evitando la saturación de las líneas y retrasos innecesarios a los clientes y destinatarios. Además, se han modificado las locuciones de la IVR y establecido un plan para la respuesta en redes sociales.

Hay que señalar que desde el pasado lunes 9 de marzo, todo el personal de oficina realiza su trabajo a distancia. “Se les está informando diariamente con consejos y recomendaciones que les ayuden a sobrellevar la situación de confinamiento, a organizarse, a gestionar mejor su tiempo, a adaptarse psicológicamente y a evitar accidentes de trabajo en casa (enchufes, sobrecargas, exposición continuada a pantallas...)”, señala Jerónimo Soriano.

Los equipos de operaciones, que no pueden teletrabajar, se han reubicado en puestos que garantizan la distancia de seguridad. Además, en toda la oficina se han colocado geles desinfectantes, se han abierto puertas para evitar las manillas, se ha reforzado la limpieza en puntos más sensibles y se

han facilitado guantes y formación sobre su correcto uso. En la recepción, por ejemplo, se ha establecido la distancia de seguridad de forma física para salvaguardar la salud de las personas de atención al público.

En cuanto al personal de nave, se han repartido guantes y geles desinfectantes además de un manual de instrucciones para hacer un correcto uso de estos. Lógicamente, se ha reforzado la limpieza de los puntos más sensibles.

A los repartidores se les han facilitado guantes, geles y un manual de repartidor dónde se especifica la entrega con CERO CONTACTO.

Además, se han organizado varias listas de difusión de WhatsApp con estos grupos para hacerles llegar las medidas adicionales que se van tomando y para establecer un canal de escucha y solución de dudas.

### Apuesta por la tecnología

Pero al margen del reto que ha supuesto la gestión de esta crisis sanitaria, creo que es interesante abordar más detenidamente ▶

¿Quieres reducir el tiempo de llamada y la ocupación de los agentes?

# GoContact.ai

es una plataforma de low-code para automatizar servicios de Contact Center



**Disminuye** las transferencias internas



**Elimina el tiempo** de espera a procesos que pueden automatizarse con ASR



**Aumenta** el CSAT



Los almacenes de la compañía están preparados para una logística sin problemas. En otra de las imágenes, un repartidor con su PDA.

►algunos de los puntos en los que la compañía quiere hacer hincapié para alcanzar sus objetivos de liderazgo. Como se comentaba al inicio, uno de esos elementos es la apuesta por la innovación y la tecnología.

En este sentido, la compañía ya está trabajando con un sistema basado en inteligencia artificial que le ayuda a optimizar sus procesos tanto en nave, como en reparto.

“Gracias a este *software* somos capaces de saber, en función del volumen de mercancía, cómo hemos de repartirla para que las rutas estén optimizadas y nuestros conductores y repartidores sepan cómo colocarla en su vehículo, o incluso, por dónde ir para tardar menos o evitar zonas en las que no se puede repartir, aparcar u otras circunstancias”, apunta Jerónimo Soriano.

“Conocer todo esto es posible gracias a que el sistema es capaz de integrar el conocimiento y el *expertise* de conductores veteranos que ayudan a que todos sean capaces de realizar su trabajo de forma efectiva y con calidad. Esto, sobre todo, es fundamental en picos de demanda”, añade Soriano.

Destaca que esto supone un paso importante, no solo para mejorar sus operaciones y seguir

ofreciendo la mejor calidad de servicio a sus clientes, sino para ayudar a sus equipos en su día a día. En el departamento de Atención al Cliente, gracias a este sistema son capaces de predecir la incidencia antes de que se produzca. “La máquina consigue identificar una dirección incompleta o errónea y facilita la información a los equipos de Atención al Cliente para que le den solución”, indica Soriano.

El uso de tecnología inteligente es esencial para optimizar la combinación entre automatización y gestiones prestadas por agentes, que son complementarias. “Nuestros clientes y destinatarios quieren una información que sea veraz, inmediata y, además, a través de cualquier canal o dispositivo. Esto, solo puede ser posible gracias a una automatización de la información. Sin embargo, no debemos olvidar que el trato personalizado aporta un elemento más de credibilidad, confianza y cercanía con los clientes. Por eso, desde CTT Express automatizamos las búsquedas de información, de gestión interna de incidencias o interacciones con los clientes, el control de las llamadas o la IVR pero, nos esforzamos por personalizar las respuestas y el trato a

nuestros clientes a través de los equipos de *contact center*”, señala Jerónimo Soriano.

### Formación: la otra clave

Para que esa atención personalizada que prestan los agentes sea óptima e incida positivamente en la experiencia de cliente, se cuida mucho la formación, que es bastante extensa y completa. “Incorpora tanto preparación de forma presencial como *online*, en la que se hace hincapié en el funciona-

franquicias, ayudándoles con la trazabilidad, la gestión y la operativa diaria.

Pero, sus previsiones de crecimiento en actividad posiblemente les lleven a avanzar hacia sistemas mixtos de agentes de *contact center* para dar respuestas más rápidas y sobre todo, más personalizadas.

Actualmente, los agentes ofrecen una atención 360°. Todos han de conocer no solo cómo funciona la parte operativa de la compañía, sino también, cómo dar una res-

“ Con este sistema, en Atención al Cliente, pueden predecir la incidencia antes de que se produzca ”

miento de la red de franquicias, en los diferentes productos y soluciones que ofrecemos, en el funcionamiento del *software* de inteligencia artificial y gestión dinámica del reparto, en el uso de las herramientas de *contact center* y de forma mucho más específica, formamos de manera continua en habilidades de trato al cliente, gestión de las redes sociales, trabajo en equipo y control del estrés”, comentan desde CTT Express.

Cabe recordar que el *contact center* de la compañía es interno y sus profesionales atienden, sobre todo, a las delegaciones y a las

puestas a las franquicias y apoyar en la gestión de su información de cara al cliente y al destinatario.

Dentro del *contact center* existe un equipo especializado en ofrecer soporte y atención al cliente a todas las franquicias y colaboradores.

Otro, por su parte, se dedica a dar soporte al cliente. Este equipo trata directamente con los clientes (tiendas, negocios...) y se encarga de acompañarlo en su día a día.

Y existe también un equipo de atención al destinatario y atención en redes sociales que, a su vez, se relaciona muy directamente con el servicio de atención a la franquicia y al cliente. Se trata de una conjugación de varios equipos, todos relacionados y con conocimiento de cuáles son los flujos de información, para poder ofrecerle a cualquier perfil de cliente, una solución y un acompañamiento en su actividad diaria.

En cuanto al perfil de los agentes, estos deben ser personas cercanas y resolutivas, con gran manejo de las herramientas de gestión de la información y un amplio conocimiento del funcionamiento de CTT Express y de toda la red. “Además, son un equipo empático, muy unido y solidario entre sí. Se apoyan y se dan soporte”, puntualiza Soriano.

## 4 RETOS DE LA COMPAÑÍA

**1** Conseguir operaciones de distribución muy flexibles. Operaciones que no se colapsen en las puntas de campaña, que cada vez son más acusadas.

**2** En los próximos dos años, la compañía

invertirá más de 12 millones de euros en España, que se destinarán a nuevas instalaciones, tecnologías de clasificación, sistemas para la optimización de la distribución, sistemas para la gestión comercial

y en general, para la transformación digital de la empresa.

**3** Se están implantando sistemas de optimización de rutas aplicando IA, terminales portátiles de última generación, predicción y resolución anticipada de incidencias, comunicación con los destinatarios en tiempo real.

**4** Crecimiento comercial basado en dos premisas:

● Incorporando a la red

de franquicias en un nuevo modelo de gestión comercial para aprovechar su capilaridad y su gran conocimiento del mercado. Ofrecer a los clientes empresariales B2B un amplio rango de servicios desde primera hora.

● Ganando la confianza de los grandes emisores de e-commerce a través de un servicio garantizado de entrega en 24 horas con cobertura ibérica.



**We are  
Sitel.**

Gestionamos  
**más de 3,5 millones  
de interacciones diarias**  
entre las mejores marcas  
del mundo y sus  
consumidores.

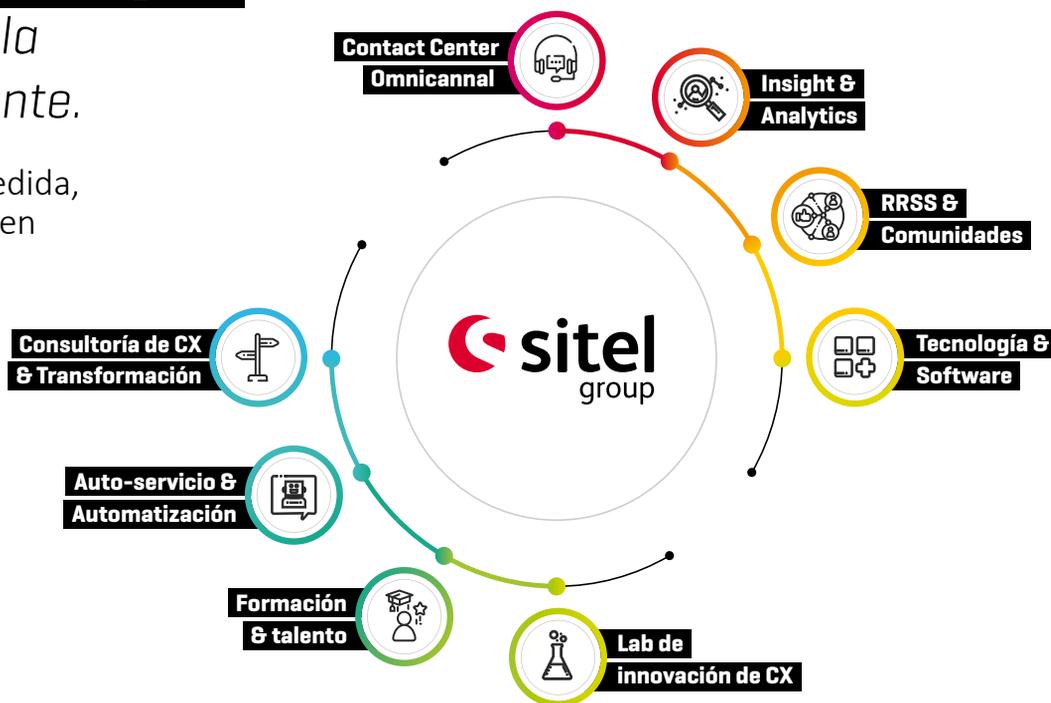


## **Emoción en cada interacción, impulsada por la innovación**

### **Somos un socio estratégico**

*para la gestión de la  
experiencia de cliente.*

Ofrecemos soluciones a medida,  
que aportan valor añadido en  
cada interacción.





## Gestionando contactos

# ESTRATEGIAS DE ENRUTAMIENTO OMNICANAL

Un *contact center* es un centro prestador de servicios, una fábrica de experiencias que se caracteriza, especialmente, y como indica su nombre, por la capacidad de “contactar” con clientes. La gran mayoría de los procesos de negocio que se ejecutan en un *contact center*, empiezan y/o terminan en un contacto con un cliente. La conversación que mantenemos con el cliente es parte de la esencia misma de estos entornos.

**E**n una visión por procesos, gestionar contactos es, en sí mismo, un proceso de negocio. Como todo buen proceso, se compone de tareas. Las principales que podemos considerar incluyen:



- **Identificar al cliente:** mecanismos para saber con quién estamos interactuando (reconocimiento de su número de teléfono, su dirección de correo, lectura de los datos de su DNI a través de una respuesta interactiva...).

- **Identificar el motivo de la interacción:** mecanismos para saber por qué contactan con nosotros (recogida del motivo por opciones de una IVR, reconocimiento del motivo por análisis del lenguaje natural, relleno del motivo en un desplegable en un formulario web, análisis del asunto del correo...).

- **Enrutar:** conocido el cliente y su contexto y el motivo de la interacción, aplicar una política de enrutamiento al agente, humano o virtual, que mejor va a atender la solicitud del cliente.

- **Gestionar la espera:** en caso de falta de disponibilidad de recursos, plantear mecanismos para hacer la espera del cliente más llevadera (ofrecerle dejar un mensaje, comprometer un contacto futuro, ponerle una música relajante...).

Todas las actividades del proceso de gestión de contactos tienen la profundidad suficiente para ser tratadas en artículos aparte y cuentan con tecnologías específicas para tratarlas y optimizarlas. Hoy nos queremos centrar en las distintas estrategias de enrutamiento.

### Estrategias de Enrutamiento

Una vez identificado quién se pone en contacto con nosotros y para qué lo hace, solo nos queda decidir con quién le ponemos en contacto para que resuelva su solicitud. Las estrategias de enrutamiento son muy numerosas y la habilidad del responsable de las operaciones es definir la combinación adecuada de estas estrategias para lograr, en todo momento, la mejor experiencia del cliente en el entorno de mayor eficiencia. Y todo ello tiene un impacto muy especial en el modelo organizativo del *contact center*, en la asignación de *skills* o capacidades a nuestros agentes, con distintas prioridades, para que los sistemas de enrutamiento tengan criterio a la hora de decidir cuál es el agente más adecuado en todo momento.



Podemos considerar estrategias de enrutamiento desde la entrada de la interacción hasta una cola de servicio y desde la cola hasta el agente. En el primer caso tendremos:

**ENRUTAMIENTO POR PERFIL DEL CLIENTE.** Si sabemos quién se pone en contacto con nosotros y nuestra organización esta alineada con la segmentación del cliente y, muy importante, su contexto (si tiene una reclamación abierta, un siniestro abierto, una deuda pendiente...), dirigire la llamada, el chat o el correo al agente que atienda ese segmento o ese contexto de cliente (Particulares / Empresas, VIP / NO VIP, Cliente con deudas, clientes preferentes...).

**ENRUTAMIENTO POR MOTIVO.** Alineamos la organización por funciones o procesos (apertura de siniestros, gestiones administrativas, incidencias...) y, puesto que conocemos el motivo de la interacción, enrutamos la misma al área que es más especialista en esa disciplina.

**ENRUTAMIENTO POR ORIGEN Y DESTINO.** Se habrá escuchado el concepto de enrutamiento por ANI (Identificación del Número Llamante) y DNIS (Identificación del Número Llamado). Esto es aplicable a cualquier otro canal. No deja de ser enrutamiento por perfil de cliente (ANI, quién es) y motivo (DNIS, qué quiere).

**ENRUTAMIENTO POR LISTAS.** Hemos oído hablar de listas “blancas” y “negras”. No es más que enrutar de manera diferenciada a un conjunto de clientes por su perfil o contexto. Clientes deudores, clientes VIP...

En el caso de enrutamiento desde la cola de servicio hasta el agente, tenemos:

> **ENRUTAMIENTO POR SKILLS O CAPACIDADES.** ¿Quién es el mejor agente para atender la consulta del cliente? ¿Quién habla su idioma o dispone de los conocimientos adecuados? Y podemos ir más allá: ¿Quién lo va a hacer mejor? No sólo por criterios de formación o capacidades, sino por los resultados de sus evaluaciones de desempeño, actitud o calidad. Todos estos factores pueden formar también parte de las estrategias de enrutamiento.

> **ENRUTAMIENTO POR ACTIVIDAD DEL AGENTE.** Las habituales suelen ser las de priorizar a agentes con mayor tiempo disponible, o agentes con menos llamadas, con el objeto de conseguir una distribución equitativa.

**ENRUTAMIENTO A AGENTE PERSONALIZADO.** “Carterizar” un ser-



vicio consiste en asignar un colectivo de clientes a uno o varios “agentes personales”. Es una estrategia muy interesante cuando se pretende personalizar al máximo el servicio ofrecido. Vamos a profundizar sobre esta estrategia.

> **ENRUTAMIENTO AL ÚLTIMO AGENTE.** Otra estrategia de personalización es dar prioridad en el enrutamiento al último agente que atendió al cliente. De ese modo, bien si la comunicación se ha interrumpido, bien porque está tratando una solicitud concreta, es una estrategia más que adecuada para mejorar la experiencia que vive el cliente.

> **ENRUTAMIENTO ALTERNATIVO POR NO CONTESTACIÓN, POR SATURACIÓN, POR NIVEL DE SERVICIO.** Los enrutamientos alternativos permiten nivelar los indicadores de accesibilidad entre varios destinos. Si un agente, grupo de agentes o plataforma no está contestando con la velocidad adecuada, estas estrategias plantearán alternativas. Es importante tener cuidado en diseñarlas adecuadamente y realizar una evaluación global a priori y no plantear la evaluación de las mismas de manera secuencial (si el tiempo de espera en el primer grupo no es el adecuado, salto al segundo grupo y así sucesivamente), de tal modo que se consiga el efecto contrario al deseado y se incremente el tiempo de espera percibido por el cliente.

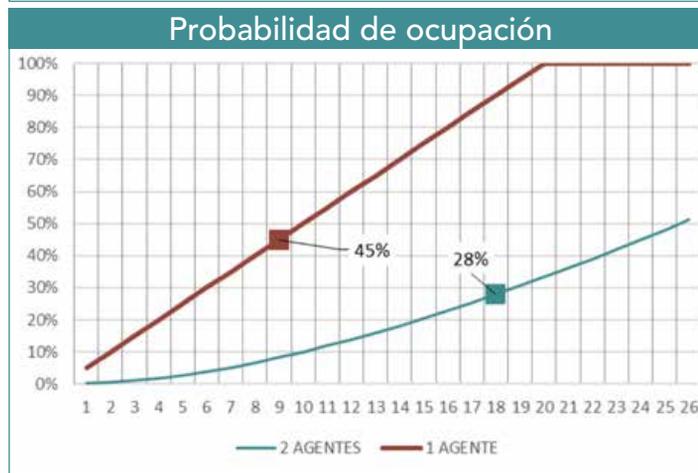
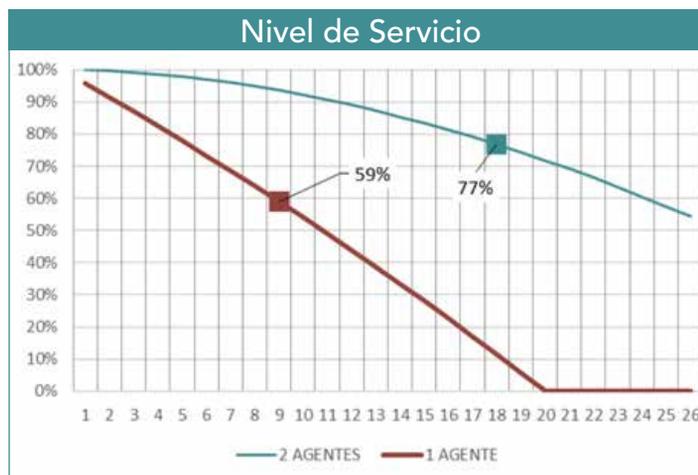
> **ENRUTAMIENTO POR HORARIO Y CALENDARIO.** Estrategias básicas que plantean alternativas de enrutamiento en festivos y “fuera de horario”, no solamente del servicio, sino de cada uno de los agentes, en el caso de asignaciones personalizadas o a último agente.

> **REGLAS DE ENRUTAMIENTO PUSH VS. PULL.** El enrutamiento finaliza con la entrega de la interacción al agente o al gestor. Esa entrega puede ser “push”, de tal modo que tan pronto como el agente esté disponible o disponga de la capacidad se le entrega la llamada, el chat o el correo; o pull, donde la interacción se asigna a una pila de actividad de la que el agente debe escoger la siguiente interacción a resolver

No hay “una” estrategia de enrutamiento, lógicamente, sino la combinación de muchas de ellas que deben ser adecuadamente priorizadas. Ante una llamada cortada de un cliente caracterizado que no ha sido atendido por su agente personal, el enrutamiento inteligente deberá decidir con qué peso aplica su enrutamiento a su agente, al último agente que le atendió, al que le toca por motivo, o por destino.

### Enrutamiento a agente personal

Entre las estrategias de enrutamiento, solemos recibir muchas consultas sobre cómo implantar una estrategia de agente personal. Muchas veces solemos preguntarnos si realmente son posibles de conseguir o no. Está claro que todo dependerá del número de interacciones que gestione dicho agente y, por tanto, la probabilidad de que éste esté ocupado en el momento en el que su cliente quiera ponerse en contacto con él. En el extremo, la asignación de 1 cliente a 1 agente hará que siempre, dentro de su horario, el agente esté disponible para el cliente (servicio de “mayordomo”). Considerando solamente interacciones que requieren respuesta en tiempo real (teléfono o chat), un agente personal es equivalente a un “contact center” que solo tiene un agente. De ese modo, podemos ver sin demasiado esfuerzo cuál es la carga de trabajo que le podemos asignar en función de los tiempos de espera que estemos dis-



puestos a someter al cliente. Se trata de encontrar el equilibrio entre la personalización y la rapidez.

Por ejemplo, con interacciones de 3 minutos, tenemos, en función del tráfico (interacciones por hora) que atienda el agente, distintos niveles de servicio o probabilidades de encontrar al agente ocupado.

Con un solo agente personal, si le entran 9 interacciones a la hora, la probabilidad de que el agente esté ocupado en el momento que llame el cliente es del 45%. Por tanto, al cliente le tocará esperar en el 65% de las ocasiones una media de 327 segundos. Su nivel de servicio será que en 59% de las ocasiones atendido antes de 30 segundos.

Si en lugar de disponer de 1 agente personal, tenemos 2 agentes, la situación cambia completamente. Cuando entran 18 interacciones por hora para estos 2 agentes, la probabilidad de ocupación es del 28%, el tiempo medio de espera en cola es 164 segundos y el nivel de servicio sube al 77% en 30 segundos.

Si estas cifras son asumibles, ya tenemos el criterio de reparto de la cartera de clientes para un agente personal. Si los clientes interactúan, por ejemplo, 2 veces al mes, asumiendo un horario de agente de 6 horas de servicio, 20 días al mes, un agente puede atender una cartera de unos 500 clientes. Mejorar el nivel de acierto o disminuir la probabilidad de pillar al agente ocupado, pasa por disminuir la cartera asignada.



**MARCOS TERCERO**, Head of Quality & Customer Experience Transcom Spain & Portugal.

# Asegurar la experiencia de cliente en el modelo de teletrabajo

Uno de los retos más importantes en los servicios de *contact center* es asegurar la experiencia de cliente independientemente del entorno de trabajo. Las necesidades de los clientes no atienden a crisis o eventualidades, es más, en situaciones adversas es cuando se hace más necesaria la resolución de sus problemas de la forma más efectiva posible.

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

La crisis del Covid-19, que actualmente mantiene en vilo a estados y empresas, está favoreciendo el impulso del teletrabajo en el sector del *contact center* como una respuesta eficaz al desarrollo de la actividad laboral, garantizando las medidas de distanciamiento social, manteniendo puestos de trabajo, y permitiendo la conciliación de la vida laboral y familiar.

Las tecnologías de comunicación existentes hoy en día han permitido que muchas compañías del sector hayan acelerado sus planes y en apenas semanas hayan podido mover de forma exitosa a la práctica totalidad de su plantilla a esta modalidad de trabajo, tal y como hemos hecho en Transcom.

Pero una vez implementado el teletrabajo: ¿cómo se asegura que la experiencia de los clientes siga manteniéndose en los estándares y requisitos óptimos?, ¿qué pasos hay que dar para mantener los mismos estándares de excelencia?

## Procesos y tecnología

Es en este punto cuando una base de procesos sólida y robusta se hace fundamental. El objetivo final solo es posible alcanzarlo a través de mecánicas y tareas previamente definidas, apoyadas por las soluciones tecnológicas necesarias. Y es que los fundamentos que gobiernan una operación no varían, da igual la modalidad de trabajo que esté implementada, si los procesos desarrollados están alineados con el objetivo final de cumplir con los requisitos de los clientes.

Por ello, para Transcom, esta transición tan veloz a un modelo de teletrabajo masivo no ha supuesto ningún tipo de reto inalcanzable, pues ha contado en todo momento con una base de procesos sólidamente establecida que le acompaña desde hace años y una tecnología robusta que ha soportado de una forma excelente un cambio de esta envergadura.

La apuesta por la búsqueda de nuevas tecnologías de integración de canales y de comunicación entre equipos y servicios durante estos últimos años ha resultado un factor de éxito ante la contingencia en la que nos encontramos actualmente; y permitirá así, adelantar los planes establecidos de trabajar en la modalidad de teletrabajo con actuales y futuros clientes.

Estas tecnologías permiten no solo la comunicación efectiva entre equipos, sino que soportan los procesos clave de negocio y las actividades que los integran: selección, formación, *workforce*, gestión del des-

empeño, calidad..., y todo ello cumpliendo con los requisitos de seguridad legalmente establecidos.

## La comunicación como base

Hay que señalar que el esfuerzo de adaptación ha sido intenso, y los equipos han trabajado unidos y cohesionados, tomando como base una comunicación eficaz tanto vertical como horizontalmente.

De nuevo las soluciones de comunicación han sido fundamentales en este proceso, lo que ha permitido trasladar de una forma sencilla y estructurada los mensajes necesarios a todos los empleados. El objetivo común era claro: mover las operaciones a la modalidad del teletrabajo sin impactar en la experiencia de los clientes a los que damos servicio.

Teniendo en cuenta que los procesos de apoyo a los agentes están basados enteramente en la comunicación, disponer de soluciones con elementos de comunicación síncronos y asíncronos ha sido clave para continuar dando un servicio adecuado a los clientes. Y es que en el modelo de teletrabajo, continúa existiendo la necesidad de trasladar información de forma inmediata y dar soporte ante dudas, durante la llamada o interacción con el usuario. Es por ello que los sistemas de comunicación se hayan potenciado sin perder por ello la cercanía entre personas.

## Todo son beneficios

Las políticas de conciliación salen reforzadas, el compromiso de los empleados aumenta, el absentismo baja y la experiencia de cliente se mantiene, o mejora. Estos son algunos de los beneficios que estamos obteniendo gracias al modelo estructurado de las operaciones en teletrabajo, apoyado, por procesos sólidos y soluciones de control y comunicación.

Como ejemplos: las reuniones de turno son *online*, los *coaching* son cara a cara utilizando soluciones de reunión *online*, las formaciones se realizan mediante aula virtual y *e-learning*, los documentos son firmados digitalmente, las dudas son preguntadas por *chat*...

Mayor eficiencia, mejor control y más satisfacción. El teletrabajo ha llegado para quedarse.

Marcos Tercero, Head of Quality & Customer Experience Transcom Spain & Portugal.





Alfonso Cossío,  
head of SAP  
customer experience  
en España.

Para **Alfonso Cossío**, head of SAP customer experience en España, uno de los principales ponentes de este evento, “durante la situación excepcional que hemos vivido en estos últimos meses, se ha puesto en evidencia la carencia de los procesos de digitalización de muchas compañías. Hemos visto plataformas de eCommerce saturadas, roturas de stock, problemas de logística o call centers sobrepasados que han provocado pérdidas a muchas compañías y han afectado seriamente a su reputación. Se ha demostrado la importancia de que solo comprendiendo qué, cuándo y por qué están sucediendo las cosas, podremos actuar acertadamente y en el momento adecuado”, señalaba.

### CX, valor diferencial

El eCommerce ha sido crítico en esta crisis: aquellas empresas que disponían de una plataforma sólida, flexible y escalable han podido continuar operando con cierta normalidad, asumiendo importantes incrementos de pedidos. Por el contrario, las compañías que no habían apostado con rotundidad por el comercio electrónico tienen ahora la necesidad imperativa de ponerse a trabajar en esta línea.

Asimismo, de cara al futuro, Alfonso Cossío considera dos temas críticos adicionales para que la experiencia de cliente sea un factor diferencial. Por un lado, disponer de

## SAP, ALINEADA CON LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN LA CX EN LA ERA POST COVID-19

El pasado mes de mayo se celebró el evento SAP Customer Experience (CX) Day, en el que se registraron más de 2.000 profesionales de las áreas de marketing, ventas, experiencia de cliente, eCommerce y transformación digital. Sin duda, se trata del mayor evento virtual organizado en España sobre el presente y futuro de la gestión de la experiencia del cliente en la era post covid-19, del que Relación Cliente ha sido media partner.

un modelo de *digital engagement* y de atención al cliente multicanal, especialmente en lo relativo a la capacidad de autoservicio del cliente y a la automatización inteligente de las interacciones: “Los chatbots son capaces de responder al 80% de las consultas de los clientes gracias a la IA y el conocimiento colectivo. Los clientes demandan más eficiencia y menos recursos para dimensionar su capacidad de atención al cliente en las circunstancias actuales, sin que la experiencia de

cliente se vea penalizada”, señalaba Cossío en su intervención.

Por otro lado, es necesario que los equipos comerciales den un salto tecnológico y adopten modelos de venta digital o híbridos. “La posibilidad de que los equipos de ventas puedan realizar su trabajo no solo en movilidad, sino también de forma remota, es absolutamente fundamental. Y para los puntos de venta, la digitalización es una gran oportunidad para ofrecer a los consumidores mejo-



res experiencias de compra a la vez que se mejoran ratios de conversión y de ticket medio”, añade Alfonso Cossío.

### Ponente de lujo

En el evento ha participado también uno de los expertos más reputados en transformación de las relaciones con los clientes, **Steven Van Bellegem**, que ha avanzado la evolución del *customer journey* al *life journey*. En su intervención, ha explicado que las compañías deben dejar de centrarse en su propósito para convertirse en verdaderos facilitadores del propósito de sus clientes. Este modelo pasa por entender que la experiencia de cliente va más allá de la conveniencia digital, y debe responder a las expectativas de los clientes.

Por su parte, **Marc Nolla**, vicepresidente SAP Digital South EMEA, ha comentado que “la desconexión que han sufrido muchas compañías con sus clientes subraya la necesidad de establecer una relación fluida con ellos a través de los canales digitales. La tecnología es un aliado fundamental en este proceso de reconexión y soluciones como SAP Commerce Cloud y herramientas como los chatbots dan respuesta a estos retos”.

SAP Customer Experience Day ha contado con apoyo de Deloitte, Minsait y Stratesys.

### Estrategias de experiencia de cliente de éxito

Los asistentes a SAP Customer Experience Day han podido escuchar de primera mano cómo la propuesta tecnológica de SAP ha ayudado a compañías de distintos sectores a conocer qué experiencia están ofreciendo a sus clientes y su impacto en el negocio. **ESTRELLA GALICIA**, a la cervecera de Hijos de Rivera, le ayuda SAP a hacer realidad su iniciativa Connected Client. En este sentido, la integración de todos los datos transaccionales que necesitan cualquiera de las áreas de Service y Commerce B2B, para interaccionar con los clientes proceden del ERP, por lo que la información que se está visualizando es única y en tiempo real.

**A REFRIVAL** la tecnología de SAP le aporta flexibilidad para adaptarse a los nuevos momentos de consumo en el mercado, que son cada vez más estrechos, obligando a trabajar con tiempos de espera muy cortos y a responder a la necesidad de tener

trazabilidad del más de un millón de actuaciones anuales.

**BARCELÓ HOTEL GROUP**. En los momentos de confinamiento no ha renunciado al contacto con sus clientes valiéndose de dos herramientas fundamentales: la comunicación proactiva y la experiencia digital. **A VODAFONE** la plataforma SAP Qualtrics le ha permitido mejorar la experiencia de cliente incluso en situaciones extremas como la vivida. Su red de ventas ha podido adoptar temporalmente un modelo de inside sales. La tecnología le ha permitido mantener exitosamente su nivel de intensidad comercial en los momentos de la pandemia.

**LIBERTY INSURANCE** cuenta con un proyecto de relación con los clientes consolidado, lo que ha sido determinante en la situación vivida. La tecnología le sirve como facilitador crítico para conocer y poder adaptarse a las circunstancias.



## “DIGITALIZAR LAS EMOCIONES ES QUIZÁ DE LOS RETOS MÁS DIFÍCILES, Y ESO ES LO QUE VAMOS A INTENTAR”

La Gala de los Premios Fortius es otro de los eventos que este año opta por el formato virtual. La cita *online* de esta duodécima

edición es el 25 de junio. La AEERC, como organizadora de estos galardones, cuenta con el apoyo de sus *partners* GoContact, ON Soluciones y Up Spain, así como con la colaboración de IFAES y ESIC Business School. María Luisa Merino, gerente de la AEERC, nos comenta los pormenores de esta apuesta por un *plató* virtual

Los Premios Fortius son estratégicos para la AEERC. Sus responsables reconocen que constituyen la oportunidad que tienen de devolver a los profesionales el esfuerzo diario y el compromiso con las marcas que representan. Es la manera de reconocerles un trabajo que para lograr la excelencia necesita mucho de compromiso personal.

“Siempre hemos querido que la Gala de entrega de los Premios Fortius sea un momento de celebración, un espacio para recompensar y también para compartir con compañeros, jefes, equipo... y hasta con la familia. El componente de encuentro físico ha sido siempre muy importante. Por eso, la situación creada en estos últimos meses nos obligó inicialmente a posponer. Pero ha primado la decisión de, sí o sí, reconocer el buen trabajo, por lo que hemos buscado la fórmula perfecta para cumplir con todos los requisitos: el *plató* virtual. La mejor forma de digitalizar una Gala. Es algo nuevo para nosotros, y los cambios en la dinámica van a ser muy importantes”, señala María Luisa Merino.

**Relación Cliente:** ¿Cómo se tomó esta decisión de organizar una Gala virtual?

**M<sup>a</sup> Luisa Merino:** Principalmente, tuvimos que tomar la decisión hace unos meses, cuando aún no teníamos clara la evolución de todo este proceso de “desconfinamiento” y no sabíamos cómo podíamos garantizar la seguridad de todos los asistentes. Aún hoy en día no tenemos muy claro si el 25 de junio podrán llegar a Madrid personas de cualquier parte de España. Y, por supuesto, para nosotros es fundamental que todo el mundo tenga las mismas facilidades, sin distinción de ningún tipo.

**Relación Cliente:** ¿Qué se ha querido destacar en el diseño de este evento?

**M<sup>a</sup> Luisa Merino:** El objetivo es el mismo de siempre: garantizar la emoción de los asistentes y la emotividad del evento; que sea un espacio de celebración.

Digitalizar las emociones es quizá de los retos más difíciles, y eso es lo que vamos a intentar. Con herramientas novedosas, con técnicos especialistas encargados de la parte visual y con conductores del evento. Minimizando el papel institucional para ceder el protagonismo a finalistas y ganadores.

**Relación Cliente:** Antes de la irrupción de la COVID-19 ya se habían elegido a los finalistas, ¿qué rasgos principales tienen los de este año?

**M<sup>a</sup> Luisa Merino:** Destacaría dos aspectos fundamentales. Por un lado, cada año nos encontramos un puñado de profesionales especialmente sobresalientes, que destacan sobremanera del resto de candidatos; son nuestros finalistas y ganadores. En esta edición, la media general ha subido considerablemente; seguimos teniendo un plantel de candidatos de altísimo nivel: los finalistas. Pero el nivel de la mayoría de los candidatos ha sido excelente.

Respecto del perfil de los participantes, como reflejo general de nuestra industria, decir que tenemos profesionales mucho más redondos, muy formados, con capacidades más completas, que pueden prestar servicios diversos y ocupar diferentes puestos pero sin perder el foco en la especialización; profesionales para los que las herramientas son una ayuda. Están ávidos de introducir mejoras y hacen suya la Transformación Digital,

la Experiencia del Cliente y la Experiencia de Empleado. Esto es un seguro para el servicio actual y el mejor punto de partida para cualquier cambio o transformación del mañana.

**Relación Cliente:** ¿Son, por tanto, estos galardones, un reflejo de lo que hoy es el nivel profesional existentes en los *contact centers* del mercado nacional?

**M<sup>a</sup> Luisa Merino:** Por supuesto. Ciertamente es que las empresas solo presentan a sus mejores profesionales a los Premios Fortius, pero ese grupo de “elegidos” es un reflejo de las políticas internas de cada compañía, de su capacidad para seleccionar, formar, identificar talento, desarrollar carreras, empoderar...

La situación creada por la pandemia nos ha demostrado que en pocos días estábamos prestando servicios de altísima calidad, que el consumidor final prácticamente no ha visto impacto en el servicio, y eso es reflejo de estas aptitudes y actitudes de los profesionales que nos rodean.

**Relación Cliente:** El que el evento sea este año en formato digital podría tomarse como una evolución más en esa transformación digital que tanto tiempo se lleva pregonando en el sector, ¿qué añade de innovación este encuentro?

**M<sup>a</sup> Luisa Merino:** Algo que hace tan solo unos meses nos hubiera preocupado mucho a la hora de plantearnos algo de este tipo es la capacidad de todos los asistentes para sentirse cómodos ante herramientas de presencia virtual. Estos tres meses nos han hecho cambiar radicalmente, hemos adelantado a una velocidad de vértigo nuestras capacidades digitales. Hoy en día, tanto en el plano laboral como en el privado, opciones como las videollamadas son algo habitual.

Como comentaba inicialmente, uno de los principales retos de nuestra actividad es la digitalización de las emociones, y la opción del *plató* virtual para la Gala de los Premios Fortius será un salto en este sentido.

Dicho esto, nada como abrazar a un compañero cuando se gana un premio. Habrá cosas que nos ayuden a mejorar y se quedarán, pero el objetivo de todos es recuperar “la normalidad normal”.



**CX = E + E**

**Customer Experience = Experiencia + Eficiencia**

Nuestra fórmula obtiene experiencias inolvidables para los consumidores y los mejores resultados para las empresas.

**ATENTO**

atento.com

## BANKIA: PAPEL RELEVANTE DEL CONTACT CENTER EN LA EXPERIENCIA CLIENTE

Bankia está trabajando en un proyecto en el que se utiliza la inteligencia artificial, el *big data* y la analítica avanzada para analizar todas las conversaciones con sus clientes, independientemente del soporte (voz, email, chat). “El propósito es entender sus necesidades para intentar anticiparnos, reforzar el papel de nuestros agentes, detectar posibles casos no resueltos, cerrando así el círculo, y aprovechar oportunidades comerciales”, comenta Pedro García Tesón, director del *Contact Center* de Bankia.



**PEDRO GARCÍA TESÓN,**  
director del *Contact Center* de Bankia.

**A**ntes de pasar a conocer más en detalle la estrategia centrada en el cliente de Bankia, recordemos cómo se ha trabajado en estos últimos meses bajo la influencia de la COVID-19. Así, ya a finales de febrero, se comenzaron a revisar los planes de continuidad de negocio. Y a partir de la declaración del estado de alarma y el consiguiente confinamiento, la Dirección de Tecnología trabajó intensamente para extender el teletrabajo, a la plantilla propia y a la de los *partners*.

Durante este tiempo, el comportamiento de los clientes ha cambiado sustancialmente, incrementando el uso de los canales digitales y la demanda del CAC (casi el doble que anteriormente), concentrándola principalmente durante la mañana. “Para mantener la calidad del servicio, tuvimos que incrementar los recursos, superando en la actualidad las 1.000 personas, todas ellas teletrabajando desde sus domicilios con total normalidad”, añade García.

**Relación Cliente:** Dejando a un lado la temática de la COVID-19, ¿cuáles son los retos actuales de las entidades bancarias?, y ¿cómo se prepara Bankia para hacerles frente?

**Pedro García:** Si bien es cierto que cada vez hay más clientes digitales, no todos lo son ni tienen el mismo grado de sofisticación. Y sin embargo a todos los clientes, digitales o no, les gusta ser atendidos de modo personalizado, por lo que la situación se complica.

Con este contexto y en un entorno tan competitivo como el actual, la inversión en tecnología es fundamental y

los canales digitales ya son el principal canal de relación de los clientes con sus proveedores financieros (en algún caso, los únicos). Y entre los canales digitales incluyo también el *contact center*, que ocupa un puesto relevante en la relación con los clientes.

Hay quién opina que el desarrollo de la capacidad de autoservicio en los canales digitales hará disminuir el volumen de atención en el *contact center*. Yo no comparto esta visión. En nuestra experiencia, en los últimos tres años se ha multiplicado por tres el uso de la APP, mientras que el *Contact Center* no solo no ha disminuido, sino que se ha incrementado un 50% (obviamente no en la misma proporción). En definitiva, a nuevas capacidades, más necesidad de atención.

**Relación Cliente:** Además, del proyecto de analítica avanzada y *big data* que hemos indicado al inicio, ¿en que otros puntos trabaja Bankia para mejorar la experiencia de sus clientes?

**Pedro García:** En Bankia analizamos continuamente las necesidades de los clientes y las oportunidades que brinda la tecnología, para darles respuesta en el canal que elija cada cliente.

Y precisamente la solución se encuentra en la continua evolución de los canales digitales, de modo que sean cada vez más sencillos e intuitivos, incrementando su aportación de valor, pasando de la consulta u operativa (modelo tradicional, pero de uso masivo todavía), hacia la contratación plena y, finalmente, el asesoramiento y la relación global. El objetivo es que el

cliente tenga todo Bankia en su teléfono, *tablet* o PC y pueda relacionarse con nosotros dónde y cuándo quiera.

A modo de ejemplo, en breve lanzaremos una nueva APP para los clientes particulares, mucho más completa y sencilla que la anterior, que tan solo tiene tres años. El comportamiento de los clientes y la propia evolución de la tecnología exigen que para estar en vanguardia tengamos que renovarte continuamente.

**Relación Cliente:** Ha comentado antes algo del valor del *Contact Center* en la estrategia de la entidad, ¿podríamos acabar profundizando un poco más en este punto?

**Pedro García:** El *Contact Center* es un complemento perfecto de los canales plenamente tecnológicos, pero también del modelo de asesoramiento del banco, para poder cubrir un servicio 24x7. Y en todo caso, es un canal digital en sí mismo, ya que hay muchos clientes que se relacionan prácticamente en exclusiva con los canales digitales y con el CAC.

Esta misión no se podría hacer sin inversión, por lo que el *Contact Center* también participa del plan de evolución tecnológica de Bankia: IA aplicada a los procesos de atención, CRMs de última generación, soluciones omnicanal, etc., todo ello rediseñando los procesos de atención orientados a atender las necesidades del cliente.

Toda esta evolución supone una constante tarea de formación y mejora continua.



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](http://www.aeerc.com)).

GRAN ESTRENO EN:  KINEPOLIS  
GROUP

25 Y 26 NOVIEMBRE 2020

HAZ SENTIR A TU **CLIENTE** UNA  
**EXPERIENCIA** DE  
**PELÍCULA**

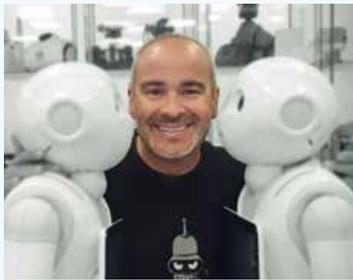
WOW EXPERIENCE  
/ CEX / CUSTOMER  
JOURNEY / CLOUD

IOT / IA / CHATBOTS  
TELETRABAJO

TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL / REALIDAD  
VIRTUAL

CUSTOMER  
AND EMPLOYEE  
ENGAGEMENT

- ★ AMPLIA ZONA EXPO CON ENTRADA DIRECTA GARANTIZADA
- ★ GRANDES ESPACIOS Y 2 SALAS DE CONFERENCIAS CON 400 PLAZAS CADA UNA
- ★ MÁS DE 1.500 M<sup>2</sup> DE EXPOSICIÓN, MÁS STANDS Y NUEVAS ACTIVIDADES
- ★ APARCAMIENTO GRATUITO EN EL PROPIO ACCESO DEL EVENTO
- ★ INSTALACIONES DOTADAS CON LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS
- ★ UN ESPACIO DE CINE



Javier Sirvent.

## EL VALOR DE LA RE\_SISTENCIA ES SABER ADAPTARSE RÁPIDAMENTE AL CAMBIO

Desde hace más de una década, he estado realizando labores de asesoramiento estratégico sobre innovación tecnológica en Asitur. Como consultor externo, desempeño actualmente el roll de *senior innovation advisor*. Mi trabajo para esta compañía de servicios de asistencia en el hogar y en carretera, me ha permitido ver en primera línea su evolución hasta convertirse en una de las empresas más pioneras del sector utilizando soluciones digitales que han permitido poner al cliente en el centro de todo. BBVA, Reale, Grupo Catalana y otras grandes aseguradoras, le confían sus pólizas.

En 2011 desarrollé e implanté un servicio de geolocalización que mostraba sobre un mapa en tiempo real, la posición exacta y el tiempo aproximado de llegada de la ayuda solicitada en carretera. Era un auténtico viaje al futuro, puesto que la cifra de usuarios de *smartphone* en España no superaba el 30%. Después de recibir varios premios del sector seguros, este servicio se consolidó como un “estándar” en el resto de las aseguradoras. La confianza depositada por su CEO y el resto de los directivos durante todos estos años ha sido altamente enriquecedora para mí. Las 3T, del Talante, el Talento y la Tecnología han sido una constante en nuestra relación profesional y también personal.

Pienso que esta #NuevaRealidad post #Covid19, tan conectada, tan exponencialmente diferente del pasado, impide a la mayoría de la gente imaginar realmente cómo eran hace tan solo hace 10 años nuestras vidas. Si nos paramos a reflexionar, descubriremos que hemos sido la generación que vivió el periodo de paz y prosperidad más largo del viejo continente.

Sin embargo, la aparición del SarsCov2, nos ha evidenciado como nuestro mundo macroscópico lo controlaban en realidad seres microscópicos letales. De nuevo la tecnología ha solucionado este nuevo problema, empezando por algo tan primitivo como el aislamiento y que, gracias a la conectividad, ha cambiado definitivamente nuestra vida.

La rápida capacidad de respuesta ante las incidencias (ese ha sido siempre el trabajo durante más de 30 años de Asitur) y el proceso de transformación digital con la creación de una división específica de innovación #AsiturTech,

han dado sus frutos como resultado de los esfuerzos/recursos que se habían invertido a lo largo de todo este tiempo. Estos meses de pandemia han sido superados con éxito, suponiendo el mayor desafío de la historia de la compañía: trasladar en tiempo récord, los más de 700 empleados de nuestras sedes de Tres Cantos y Alcorcón a sus hogares, sin interrumpir el negocio en ningún momento.

En 15 días, se trasladaron con éxito, al 100% de plantilla a teletrabajar en sus casas y sin la necesidad de realizar ningún ERTE.

Todo empezó el pasado 2 de marzo, cuando después de una conversación con el director general de la compañía Alberto Bravo, después de haber celebrado con éxito la jornada del seguro el 27 de febrero (con la participación de Porsche, Iberdrola, BT...) se convocó una reunión de urgencia del Comité de Dirección y se tomó la decisión consensuada e inmediata, de aislar las 2 “sedes físicas”, evitando los desplazamientos de trabajadores y directores de departamentos, estableciendo ya una primera barrera a la posible propagación de contagios de un lugar a otro. Jamás se había activado un protocolo de evacuación organizada y desalojo total, pero se hizo escalonadamente, ofreciendo a todos los empleados de forma voluntaria la continuidad de sus tareas habituales desde sus hogares.

Desde RR.HH. y Operaciones se marcaron unas pautas que, pese a su sen-

cillez, implicaban grandes retos. Los primeros voluntarios tenían prioridad los que utilizaban transporte público, tenían hijos a su cargo y llevaban más tiempo en la empresa. Paralelamente, para los operadores que aún no habían teletrabajado nunca (el 70%), en vez de impartirles el habitual *training* presencial, se grabaron instrucciones detalladas y se repartió un *Welcome Pack Hardware&Software* que les permitía arrancar *LearnByDoing*.

El sentido común, la experiencia y el instinto de supervivencia actuó como vacuna. Este “aprendizaje pandémico” nos brinda la clave de la supervivencia como empresa digitalizada, con un futuro lleno de retos y oportunidades.

Ahora, aprovecharemos esta pandemia de la COVID-19 como pilar del desarrollo de nuevos hábitats de trabajo más polivalentes, procesos más eficientes, más sostenibles y que se adapten lo mejor posible a una nueva vida OmO (mezclando lo mejor del *OffLine* y el *Online*), uniendo dos mundos que antes del 2020 parecían tan distantes y que nunca terminaban de llegar: compatibilizando el trabajo de oficina que volverá poco a poco a una nueva realidad, con la intimidad, el confort y la seguridad del hogar al lado de la familia.

No puedo dejar de comentar desde aquí, el agradecimiento al esfuerzo realizado por todo el equipo y personal de Asitur, su decisión, su versatilidad y la predisposición al trabajo. Gracias emocionadas por ese vídeo que me enviaron hace unos días, de forma espontánea, a modo de aplauso sanitario, dándome las gracias junto al equipo directivo, por haberse adelantado a los acontecimientos y haber priorizado la salud de todos por encima de los objetivos empresariales, habiendo conseguido que el 100% de la plantilla esté superando esta crisis sin ningún contagio y empezado el confinamiento antes de la declaración del Estado de Alarma.

¡Gracias de nuevo equipo, seguimos remando, resistiremos!

Javier Sirvent @javiersirvent



# El momento y el canal, tan importante como el contenido

La digitalización ha cambiado la manera en la que los consumidores se relacionan con las marcas, ya no son meros receptores pasivos de los mensajes, sino que cada vez exigen más a las empresas. No basta con ofrecer un buen producto o servicio, el cliente quiere que le escuchen y entiendan sus necesidades. En el cambio de paradigma en la relación marca-cliente el producto pasa a un segundo plano mientras que el consumidor se alza como protagonista absoluto y se sitúa en el centro de la estrategia.



## Canales preferidos

Los datos obtenidos del “Estudio sobre la percepción que tienen los consumidores españoles de las marcas”, de Selligent Marketing Cloud revelan que el canal preferido por los españoles para estar en contacto con las marcas es el correo electrónico en un 83,6% de los casos, seguido de las notificaciones a través de la app (30,4%), de las redes sociales (26,9%) y de las interacciones con la Web (23,7%). Son las personas con edades entre 35 a 44 años y los residentes en grandes ciudades quienes en mayor medida prefieren el email.

El estudio también recoge que la mitad de los encuestados (51%) afirma que prefieren que las marcas alternen el canal a través del cual se comunican con ellos, en función de la actividad. De hecho, parece que las compañías mejor valoradas son aquellas que consiguen esta transición de una manera fácil.



Además, los encuestados señalan que la personalización de los mensajes que reciben es lo que más les motiva a la hora de realizar una compra, con un 44,9%, en mucha menor medida que los banners o anuncios en las webs que visitan (15,4%) o publicaciones en redes sociales (10,1%).

Fuente: Primer Estudio sobre la percepción que tienen los consumidores españoles de las marcas, de Selligent Marketing Cloud.

Las aplicaciones móviles viven una evolución casi constante para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Ejemplos de esta realidad son los casos que hoy destacamos en estas líneas, en donde además de aplicaciones móviles evolucionadas gracias a la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial, encontramos también empresas que han aprovechado este tiempo de confinamiento vivido para probar nuevos canales de comunicación con sus clientes como la mensajería instantánea a través de WhatsApp.

### MELIÁAPP: PREMIO A LA MEJOR APP DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Las últimas incorporaciones realizadas en la aplicación móvil de Meliá Hotels International consiguieron que esta aplicación (MeliáApp) fuera reconocida como la mejor app de servicios turísticos en The AppTourism Awards 2019, durante la última edición de FITUR. La nueva MeliáApp

pretende acompañar al cliente en todo el Customer Journey. Así, permite buscar y completar una reserva de hotel, realizar el check-in online, recibir la llave digital en el móvil, gestionar toda su estancia, con opciones como hacer una reserva en el restaurante o en el spa del hotel, o solicitar el servicio

de habitaciones. Asimismo, el cliente puede comunicarse con el hotel a través del chat.



### ALCAMPO ABRE UNA NUEVA LÍNEA DE VENTAS POR WHATSAPP

Alcampo, perteneciente a Auchan Retail España, ha decidido lanzar una nueva línea de ventas apoyándose en WhatsApp Business, a través de la que vende, de momento, electrodomésticos y electrónica. Este tipo de productos son algunos de los que más han reducido sus ventas desde el inicio del confinamiento que vivimos, mientras que la alimentación está creciendo a doble dígito durante este periodo en tienda y a tasas del 80% en modalidad online. Alcampo, a través de este canal de mensajería permitirá a las personas que quieran comprar algún aparato de electrónica o cualquier tipo de electrodomésticos, contactar direc-

tamente con el vendedor a través de un chat de texto, una videollamada o una llamada de voz. Este servicio se pensó para satisfacer las necesidades de aquellos clientes de Alcampo que requerían un asesoramiento personalizado en tiempo de confinamiento, y que no podían realizar las compras de manera física. A través de este canal, los vendedores de la cadena aconsejan en tiempo real a los clientes, les envían fotos y/o videos de los productos en los que cada consumidor está interesado. Si se efectúa la compra, el cliente podrá recibir en su domicilio el producto adquirido en un plazo estimado de entre 48 y 72 horas, realizando el pago, siempre con tarjeta, en el momento de la entrega.



### CASAVO VISITAS: AGILIZANDO EL PROCESO DE COMPRAR EN REMOTO

Ante la situación generada por el COVID-19 y las medidas emitidas por el Gobierno de España y las autoridades sanitarias en las que las visitas comerciales presenciales quedaban inhabilitadas, Casavo, ha desarrollado una aplicación para todos los particulares que deseen mostrar su vivienda en remoto para obtener una oferta y su posterior compra. La app, está disponible en la play store de Apple y Google de forma totalmente gratuita. El proceso comienza en la página web de Casavo en la que el vendedor completa un formulario sobre el inmueble que desea vender. La compañía se pone en contacto con el vendedor en menos de 48 horas con el fin de agendar una cita y realizar una visita a la vivienda en remoto. Después, el vendedor simplemente tendrá que acceder a la aplicación desde su smartphone e introducir el mismo número de móvil con el que solicitó la evaluación de su inmueble para confirmar la cita. Una vez acordadas por ambas partes, la fecha y la hora, el vendedor,

con la cámara de su teléfono móvil mostrará su vivienda a un experto del equipo de Casavo. Tras finalizar la visita en remoto, la compañía realizará un análisis del inmueble mostrado y el propietario tendrá una respuesta en cuestión de días. "Esta app será un impulso para el mercado inmobiliario español que ayudará a su activación y crecimiento", señala Juan Uribe, general manager de Casavo en España. Por su parte, Giorgio Tinacci, fundador y CEO de Casavo, añade: "Nuestro servicio ha sido creado para resolver los inconvenientes y las dificultades del servicio de compraventa tradicional. Es un paso más para la simplificación de las operaciones".



### EVO BANCO AMPLÍA LOS CANALES PARA SU CONVERSACIÓN SOCIAL

¿Un banco en TikTok? EVO Banco se ha convertido en la primera entidad financiera española en sumarse a la red social de moda. Lo hace desde su nuevo perfil corporativo 'evobanco.com' y con el hashtag #LaFaseEVO, desde el que dinamiza retos y tutoriales ingeniosos sobre fotografía, deporte, ahorro, maquillaje, cocina, trucos para móvil y todo aquello que haga la vida fácil y

desenfadada. EVO refuerza con nuevos códigos su posicionamiento de marca "Mejor Easy, Mejor EVO" y da un nuevo paso en su conversación social. El objetivo es divertirse, compartir y conectar con su comunidad digital a través de microvídeos de 15 a 60 segundos que no dejan indiferente a nadie. Solo en los tres primeros meses del año, TikTok ha logrado un récord de 315 millones de



## LA IMPORTANCIA DE OFRECER CONTENIDO DE INTERÉS

'ViveMásVidas' es el nombre de un nuevo portal que acaba de lanzar Cofidis donde ofrece a los consumidores contenidos sobre estilos de vida, con consejos y recomendaciones, que les permita gestionar sus finanzas e invertir mejor sus recursos a lo largo de las diferentes etapas de su vida.

Esta iniciativa, dirigida a todos los públicos, se enmarca dentro del posicionamiento de la compañía 'Cuenta con nosotros', en la que la entidad financiera se compromete a acompañar a los consumidores en todos sus proyectos e ilusiones, de una forma transparente, sincera y sin complicaciones.



## LARA, EL BOT DE MEETIC, SE CONVIERTE EN COACH VIRTUAL

Meetic ha decidido evolucionar su bot Lara y convertirlo en un asistente personal virtual que ayude a crear una conexión más personal y citas auténticas en la vida real.

Lara, la primera chatbot dentro del sector de las empresas de dating que se posicionó como el servicio más innovador de su categoría, es desde ya un dating coach creado utilizando la última tecnología para poder entablar una conversación informal y totalmente personalizada con los usuarios que buscan pareja o tener una cita.

El uso de Lara es muy sencillo y entre las diferentes funciones que ofrece destacan:

- Ayuda a los usuarios a completar su perfil en Meetic a través de una conversación cercana y contestando a preguntas abiertas con un toque humano; e incluso ofrece consejos sobre cómo añadir una buena foto.
- Ayuda a encontrar a esa persona especial, seleccionado aquellos perfiles que más compatibilidad o afinidad tengan con los usuarios, teniendo en cuenta las preferencias y los criterios completados.
- Muestra el perfil propuesto con el porcentaje de compatibilidad y destacando los puntos en común que ayudarán a romper el hielo en una conversación o tener una primera cita. Incluso sugiere ejemplos de mensajes a enviar, así como tips de mejora y términos a evitar.
- Facilita muchos consejos para tener una cita como, por ejemplo, cómo vestirse, qué actividades proponer, cuándo besarse, cómo superar la timidez, cómo aumentar la confianza...
- Ayuda a los usuarios en todas las dificultades que puedan encontrarse apareciendo cada vez que el usuario tenga una duda.



**El 67% de los directivos piensa que la colaboración hombre-máquina es clave para alcanzar sus objetivos estratégicos. Un 54% de los directivos considera que es importante o muy importante para desarrollar sus habilidades trabajar con máquinas inteligentes en los próximos tres a cinco años.**

Fuente. Accenture Research, 2018.

nuevos usuarios a nivel mundial y se ha convertido en España en una de las Apps de entretenimiento más valoradas, ocupando incluso la primera posición en dispositivos iPhone. EVO ha lanzado su nuevo canal TikTok en colaboración con la agencia digital Megamedia. Durante las tres primeras semanas ha contado con la complicidad de tres conocidos *tiktokers* -*adelinafominykh*, *fabiomnz* y *guille.what*- que han sorprendido con contenidos ingeniosos y divertidos. El primer microvídeo estuvo a cargo de 'fabiomnz' con un original tutorial sobre "cómo hacer sesiones de foto por videollamada",

que mostró una forma diferente de sacarle partido a las múltiples videollamadas que estamos haciendo estas semanas.

"EVO y Tik Tok tienen muchos puntos en común. EVO es el banco 'easy', sencillo y digital. No se parece a ningún otro banco y ofrece a sus clientes todo lo que necesitan a través del móvil. Y Tik Tok es diferente a otras redes sociales porque apuesta por la creatividad y las ganas de pasarlo bien. Además, es muy fácil de usar y de utilizar desde el móvil, personalizando vídeos con animaciones y música, haciendo bailes, bromas, memes..." , explica Carlos Oliveira,

director ejecutivo de Laboratorio de Clientes de EVO Banco.

### Nuevos modelos de comunicación social

EVO Banco está presente en las redes sociales con más de 140.000 seguidores que valoran un estilo de comunicación directo, útil y desenfadado. La estrategia de redes sociales de EVO se sitúa en el top 10 de marcas financieras españolas por su capacidad de explicar las ventajas de banca digital de forma diferente y adaptada al usuario.

La apuesta de EVO Banco por la red social TikTok es un movimiento

natural que pone en valor el papel de las personas, al igual que hace en otras plataformas como Instagram, donde los clientes son los protagonistas del perfil durante un mes con imágenes propias que muestran cómo EVO les acompaña por todos los rincones del mundo. O Facebook o Twitter, donde además de explicar su oferta bancaria de forma cercana y atractiva, cuenta con espacios para consultas e incidencias. Y en LinkedIn, con un foco más B2B, EVO potencia la comunicación corporativa y su desarrollo como marca empleadora.

## Nuevas instalaciones de WCME en Madrid

★ WCME (Working Capital Management España) ha abierto nuevas oficinas en el Parque Empresarial Millenium, situado en la vía de los Poblados (Madrid). En palabras de su consejero delegado, Álvaro Ruíz Carrapiso, estas nuevas oficinas son una parte fundamental del cambio previsto por la compañía para este año, que no podría haberse conseguido sin esta renovación y adaptación de espacios. "Contamos con amplias zonas verdes, excelente entorno y comunicación, espacios de trabajo y descanso más amplios, luz natural en todas

sus fachadas, así como alta tecnología presente en todas las zonas, lo que hacen de nuestra nueva sede un lugar en el que empleados y clientes podrán disfrutar la misma ilusión y felicidad con la que la Dirección está acometiendo todos estos cambios", señala Álvaro Ruíz Carrapiso, consejero delegado de la compañía. Entre las características del entorno y del edificio destacan entre otras: un lago artificial y gimnasio al aire libre; un amplio hall de entrada; fachada de muro cortina con doble acristalamiento; sistema de seguridad integral, 24

horas, 365 días al año y doble control de acceso biométrico. En cuanto a los puestos de trabajo, todos están equipados con sillas ergonómicas, de tejido transpirable, con regulación en altura, reposabrazos y respaldo en más de 30 posiciones. Los monitores son de alta resolución y de 24 pulgadas. La toma de datos y corriente es totalmente accesible desde el punto de trabajo,

consiguiendo así una política de "cables 0" salvaguardando la seguridad de los empleados y la de los equipos de trabajo. La plataforma, con cuatro fachadas completas de luz natural, está diseñada con distancias de paso y vías de evacuación y el espacio reservado para el puesto de trabajo es un 40% mayor de lo exigido por las normas de Prevención de Riesgos Laborales. Asimismo,

dispone de sistema de climatización VRV Daikin, con difusores horizontales para evitar la acción directa del clima sobre los empleados. Estos también disponen de una sala de formación con capacidad para hasta 30 personas, con equipamiento de aislamiento térmico y acústico. Está equipada con pizarras electrónicas de gran dimensión y pantalla LCD de gran formato.

Una imagen de la nueva plataforma de la compañía, situada en Madrid. Entre otras comodidades para sus empleados cuenta con luminarias LED empotradas en el falso techo metálico, que garantizan 600 lúmenes por puesto de trabajo.



## Poly presenta el auricular Blackwire 8225, contra las distracciones del trabajo

★ Poly (anteriormente Plantronics y Polycom) ha anunciado recientemente la última incorporación a su línea Blackwire: el auricular Blackwire 8225, que ofrece nuevas funcionalidades híbridas de cancelación activa del ruido (ANC). Este auricular de primer nivel con cable USB *plug-and-play* constituye la siguiente versión de las conocidas series Blackwire 3300, Blackwire 5200 y la serie Blackwire 7225, que combinan características de audio avanzadas para reducir de forma sustancial el ruido de fondo, dando respuesta a la necesidad actual de trabajar desde cualquier sitio.

El nuevo Blackwire 8225 está diseñado para reducir drásticamente el ruido y las distracciones derivadas de los diferentes entornos laborales: desde las oficinas en casa hasta las oficinas tradicionales. Además, ofrece tres funciones de tecnología avanzada híbrida de cancelación activa del ruido (ANC), lo que permite a los usuarios ajustarla en función de su entorno laboral y eliminar fácilmente las distracciones provocadas por los ruidos del hogar, o las conversaciones de los compañeros en la oficina. El micrófono con cancelación del ruido, mejorado mediante la tecnología Acoustic Fence de Poly, garantiza que las conversaciones de los usuarios se escuchen a la perfección independientemente de sus lugares de trabajo, dado que reduce automáticamente el ruido de fondo, como las conversaciones de otras personas o los ladridos de perros, de modo que el único sonido que escucha el interlocutor es el audio nítido y de primera calidad de la persona que habla.



**CARLOS MÉNDEZ,**  
director de  
Atento Digital

Carlos Méndez, que también pasa a formar parte del Comité de Dirección de Atento, cuenta con una amplia y exitosa carrera profesional ligado a la tecnología y los procesos de negocio desde hace más de 20 años, en compañías como NorSistemas, everis, y /bluetab. A lo largo de su trayectoria ha desarrollado y liderado nuevas áreas

de negocio en diferentes sectores y países, abordando grandes proyectos de transformación en el mundo de las telecomunicaciones, banca e industria.

Es licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad de Santiago de Compostela, PDG por el IESE y técnico en M&A y Capital Riesgo por IEB.

### Tecnología y procesos

Con este movimiento estratégico, Atento fortalece la apuesta digital que lleva trabajando desde hace varios años, siendo capaz de aunar el profundo conocimiento de las operaciones de los servicios de relación con clientes, con la experiencia de un profesional con una amplia trayectoria en consultoría de tecnología y procesos. "Esta nueva etapa supone una gran oportunidad para mí, pues me permite formar parte de un equipo que ha sido capaz de liderar durante muchos años la experiencia de cliente", señala Carlos Méndez.



## Konecta Cloud, algo más que un *contact center* en la nube

★ La compañía Konecta ha presentado recientemente en el mercado, Konecta Cloud, una nueva iniciativa de *contact center* en la nube, 100% digital, con un ecosistema integral de aplicaciones para la mejora de la experiencia del cliente.

Con esta iniciativa, trae al mercado dos novedosas propuestas de valor basadas en un modelo 100% digital en la nube: "*Business Services*" centrada en ofrecer la potencia de Konecta, ahora desde casa y "*Digital Technologies*", soluciones tecnológicas de *contact center cloud*. Ambas propuestas significan una perfecta combinación entre la innovación tecnológica y el valor de las personas con el propósito de mejorar la relación cliente-empresa por cualquier canal de contacto.

Las soluciones que se presentan al mercado en una primera fase, están especializadas en un modelo en el que los asesores pueden trabajar desde cualquier lugar *Work Anywhere Agents (WA+)* –asesoramiento, venta, atención, cobros, *back office*, etc.– en modo trabajo en remoto alcanzando la máxima calidad, eficiencia y seguridad. El modelo de gestión de teletrabajo para el *contact center* es ya una parte estructural de las soluciones que la compañía presta a sus clientes.

## ABAI Group inicia su andadura en el mercado

★ RAINBOW Comunicaciones y EXTEL CRM, con más de veinte años de trayectoria, inician su andadura en el mercado como grupo empresarial con el fin de reforzar su posición en el sector de la externalización de procesos, gestión omnicanal de alto valor tecnológico y servicios de *Back Office*, *Text & Speech Analytics*, *Voice & Chat bot*, *RPA* y *Big Data*. Se trata de un campo de actividad que ha alcanzado un desarrollo exponencial en los últimos años y aporta resultados extraordinarios en la mejora de los procesos de externalización de interacciones y la consultoría de experiencia del cliente. La suma de capacidades y sinergias de ambas compañías ha dado lugar a la consolidación de ABAI

Group que cuenta con centros de trabajo en Madrid, Barcelona, A Coruña, Málaga, Zaragoza, León y Manizales, además de un colectivo de 3.700 profesionales con una sólida y amplia experiencia en distintas áreas de especialización y un volumen de negocio superior a los 80 millones de euros.

La compañía ha diseñado un ambicioso plan de negocio basado tanto en crecimiento orgánico como en la adquisición de empresas especializadas en tecnología, en particular relacionadas con *Big Data*, *Análítica* y *Robotización*, que complementan y fortalecen su actual cartera de servicios. La materialización de este plan supondría para ABAI Group duplicar su cifra de negocio en 2025.

## Alianza estratégica entre Genesys y Zoom Video Communications

★ Las nuevas integraciones de Genesys Cloud™ con Zoom Phone y Zoom Meetings permiten a las organizaciones potenciar toda su estrategia de comunicaciones empresariales y mejorar la colaboración en toda la empresa. Genesys es el primer *partner* que proporciona integraciones a ambas soluciones de Zoom.

El resultado de combinar la plataforma segura de *contact center* en la nube pública de Genesys y las soluciones de llamadas y reuniones de negocios de Zoom permite a las organizaciones ganar en flexibilidad y control. Fáciles de configurar con poco apoyo de TI, las integraciones proporcionan una única interfaz unificada para que los empleados puedan acceder fácilmente a ambas soluciones *cloud* líderes en el sector, trabajar de forma más productiva y proporcionar un mejor servicio al cliente. Estos son los aspectos más destacados de la integración

- Los clientes de Genesys Cloud pueden elegir Zoom Phone como su proveedor de voz para el *contact center*. Esto les permite aprovechar la robusta funcionalidad PBX de Zoom junto con las capacidades del *contact center* líder en el sector de Genesys Cloud, incluyendo la automatización y el autoservicio impulsado por la inteligencia artificial, el apoyo a los canales de voz y digitales y otras ventajas.

- Los empleados que usan Genesys Cloud pueden aprovechar el directorio unificado y la búsqueda de presencia

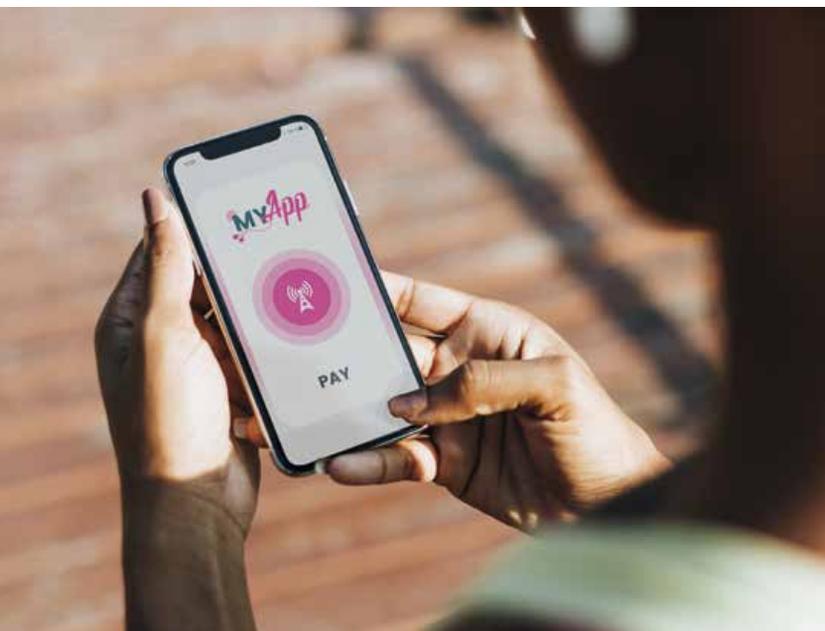
para conectarse directamente con los usuarios de Zoom Phone de cualquier departamento para atender las necesidades de los clientes más rápidamente. Por ejemplo, mientras está al teléfono atendiendo a un cliente por un problema de facturación, un empleado puede utilizar el directorio de Zoom desde dentro de Genesys Cloud para encontrar rápidamente al miembro del equipo más adecuado y comprobar la disponibilidad para una consulta.

- Los usuarios pueden lograr una ma-

yor eficiencia, incluyendo la marcación con un clic para llamar y transferencias perfectas entre Genesys Cloud y Zoom Phone.

- Todos los empleados pueden colaborar con sus colegas rápidamente a través de Zoom Meetings sin tener que salir de Genesys Cloud. Esto elimina la necesidad de alternar entre sistemas o buscar en diferentes directorios para contactar con los compañeros y proporciona una comunicación interna de vídeo perfecta en toda la organización.





## Digital Virgo compra la división DOCOMO Digital Solutions

★ A finales de mayo, DIGITAL VIRGO adquirió la división Solutions de DOCOMO Digital. Es una compra estratégica para DIGITAL VIRGO, que permitirá a este especialista mundial en pagos a través del operador móvil reforzar el desarrollo de sus actividades; mientras que para DOCOMO Digital supondrá una oportunidad para centrarse en su negocio de Payment. DOCOMO Digital, el negocio internacional de NTT DOCOMO relacionado directamente con el

mobile commerce, ha anunciado un acuerdo definitivo para vender su división de negocio Solutions a Digital Virgo. DOCOMO Digital, subsidiaria de NTT DOCOMO, está a la vanguardia del mobile commerce y del ecosistema de pagos digitales. La división de negocio Solutions de DOCOMO Digital, engloba las necesidades técnicas, de licencias y de distribución de los operadores de telecomunicaciones, para ayudarles a impulsar la monetización y el engagement de los usuarios.



**RAQUEL SERRADILLA,**  
directora general de MIA

Rompiendo con la tendencia del contexto actual, MIA Advanced Systems invierte en conocimiento y liderazgo con la incorporación de Raquel Serradilla Juan como directora general. Serradilla es uno de los referentes más destacados de los sectores tecnológicos y de *contact center*. Ingeniera Informática por la Universidad Politécnica de Madrid y Licenciada en Dirección y Administración de Empresas Internacional por la Universidad de LincolnShire and Humberside, Programa Ejecutivo de Mujeres en Alta Dirección de ESADE y Mujeres en Consejos de IESE. Cuenta con una dilatada experiencia gestionando equipos multidisciplinares en empresas multinacionales. En la actualidad ejerce como consejera en varias organizaciones. Como mujer directiva en el campo de las tecnologías, Raquel Serradilla participa activamente en proyectos como WA4STEAM, hashtag#SteMatesElla e Ing-Pulso que buscan expandir la presencia empresarial de las mujeres en el universo STEAM.

## E-voluciona único partner estratégico de Creatio en España

★ E-voluciona, *start up* especializada en acompañar a grandes empresas en sus procesos de transformación digital, se ha convertido en el único *partner* estratégico de Creatio en España en tan solo 12 meses. La *start up* ha alcanzado, de este modo, el tercer nivel de colaboración fruto de sus excelentes resultados en los procesos de robotización y automatización de los servicios de clientes, así como por las diferentes certificaciones logradas. Durante este primer año de trabajo junto a Creatio, E-voluciona ha contribuido a mejorar y automatizar 10 procesos de negocio de 6 clientes diferentes en las áreas de gestión de reclamaciones, atención al cliente, solución de incidencias IT, petición de citas, optimización de tareas de *back office*, gestión de contratos de préstamos, así como cancelación de tarjetas de crédito y tareas de RR.HH. entre otros. Entre todos ellos, destaca el proyecto de optimización del proceso de reclamaciones de una de las principales empresas energéticas del mercado español. La compañía ha mejorado su NPS en 40 puntos gracias a la implantación de Creatio desde el inicio hasta el cierre de las solicitudes de sus clientes.



Antonio Díaz,  
director general  
de E-voluciona.



**ESMERALDA MINGO,**  
CEO para España y América  
Latina de Grupo Comdata

El Grupo Comdata ha anunciado recientemente que Esmeralda Mingo García se ha unido al Grupo y que desde el 1 de mayo ostenta el cargo de CEO para España y América Latina. El Grupo refuerza así su equipo directivo en dos mercados clave para la compañía. Bajo el liderazgo de Alessandro Zunino, CEO del Grupo, y gracias a la sólida experiencia de Esmeralda Mingo, Comdata impulsará la transformación del negocio BPO en España y América Latina desarrollando soluciones de gestión de clientes basadas en tecnologías innovadoras y activos digitales para asegurar la más alta satisfacción de sus clientes.



**#1** en telefonía en la  
nube para empresas



**Centralita Virtual**

Gestiona las comunicaciones  
de tu negocio fácilmente



**Integraciones y APIs**

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

Impulsa tus  
comunicaciones,  
llega hasta tus  
clientes

[www.masvoz.es](http://www.masvoz.es)  
[info@masvoz.es](mailto:info@masvoz.es)  
931 222 223



# u t o p i a . A I

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA SU LÍNEA TELEFÓNICA

Robots de lenguaje natural entrenados para diversos sectores.  
Reconocimiento de idiomas ASR y lenguaje técnico para cada actividad.  
Transformación de texto a voz TTS personalizada para cada empresa.  
Identificación biométrica del usuario a través de su voz.

Servicios  
**GRATUITOS**  
sobre líneas  
**900 y 902**

[www.utopia.ai](http://www.utopia.ai) +34 911 22 44 66 [ai@utopia.ai](mailto:ai@utopia.ai)



WhatsApp



Salesforce



Zoho



Microsoft  
Dynamics



Kustomer



Hubspot



Zendesk



Freshdesk

