



Relación Cliente MAGAZINE

Número 91 - Diciembre 2021 - 14 €

Contact Center - Customer Experience - BPO - IA - Bots

by IFAES



ON Soluciones refuerza su brazo tecnológico y aprovecha el lanzamiento de su nueva página web para presentar esta apuesta. Y lo hace con un equipo de profesionales cohesionado y encantado de ser parte de esta organización, como se constató recientemente en su convención anual.



En positivo

Analizamos las posibilidades que presenta la **modalidad cloud**, más en concreto, la híbrida, en los *contact centers*.

/ P.10



Caso de éxito

Orange está rediseñando su estrategia de CX, algo en lo que **ISGF** aporta su valiosa colaboración.

/ P.22



Protagonista

Tras su adquisición en el mercado español, **Intelcia** expone su posicionamiento de marca y sus planes de desarrollo.

/ P.88



Expo Relación Cliente

Había ganas de celebrar por todo lo alto un evento donde se dieran cita los principales actores del mercado de la CX y así ha sido en la 24ª Expo Relación Cliente 2021.

/ P.74

Intelcia y Marc Vidal presentan

LUZ

El documental sobre como
la AI y el Big Data están
transformando el mundo.



#intelciaesluz

www.intelciaesluz.com

Smart Analytics
CENTER
By Intelcia



EN PORTADA

6

ON Soluciones

La consultora presenta su brazo tecnológico, aportando su diferenciación con años de experiencia construyendo relaciones de clientes.

EN POSITIVO



10

Cloud híbrido

¿Qué aporta la nube híbrida a las empresas y qué nivel de implantación tiene en entornos como los contact centers?

CASO DE ÉXITO

22

Orange

La compañía está haciendo una profunda transformación del diseño de su estrategia de CX, en este objetivo le ayuda ISGF.



EXPO RELACIÓN CLIENTE

74

24ª EDICIÓN

El pasado 24 y 25 de noviembre se celebró en Kinépolis Ciudad de la Imagen, la 24ª edición de Expo Relación Cliente. El encuentro fue todo un éxito de participación y organización.

HOY HABLAMOS CON...
24 Rocío Salas, responsable digital CX & UX en Nationale-Nederlanden

28 ROBOTIZANDO LA CX

CASO DE ÉXITO

30 Intelcia

ENRED@DOS

32 Qondo

EN 800 PALABRAS

36 Marta Ramos, directora de clientes multisector EMEA en Atento

CASO DE ÉXITO

38 HLA Grupo Hospitalario

40 MADISON

42 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

50 ROBOTIZANDO LA CX

DENTRO Y FUERA DE LA PLATAFORMA

52 Vuelta a la oficina

61 BLOG DE TRANSCOM

CASO DE ÉXITO

64 OUi.sncf

66 Glovo

68 CISET

70 TAP Air Portugal

82 Vodafone

EN IMÁGENES

84 Doctoralia

PROTAGONISTA

86 Intelcia

QUÉ ESTÁ PASANDO

88 Adrián Murcia

90 Estudio de Zendesk

94 Salesland

96 Infobip

98 NICE

100 CONSTRUYENDO OPERACIONES DE CLIENTES

QUÉ ESTÁ PASANDO

104 ICR Evolutio

106 LA VISIÓN DE LA AEERC

QUÉ ESTÁ PASANDO

108 CX First Dates

QUÉ ESTÁ PASANDO

110 Fernando Valverde

112 RELACIONES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

116 SABÍAS QUE...

122 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN



Relación Cliente Magazine es una publicación de IFAES. Avda. Brasil 17, planta 14ª 28020 Madrid.

Tel: 91 761 34 80 www.ifaes.com (redaccion@ifaes.com)

topics

en este número destacamos:

El **75%** de nuestras interacciones son valoradas por los clientes con un 9 o un 10.

pág. **22**

pág. **58**

Es una herramienta multilinguaje y de libre discurso que en 3 segundos verifica que el usuario es quien dice ser.

pág. **66**

De hecho, **8** de cada **10** usuarios evalúa el servicio con un **4** o **5** en una escala de 1 a 5. En las encuestas de servicio de los últimos tres meses.

El **79%** de los clientes de OUI.sncf se conecta a través de su **smartphone**.

pág. **64**

El NPS es de **70**; **4,6** en Trustpilot; **4,7** en Play Store y **4,8** en Apple Store.

pág. **32**

pág. **38**

Hoy el coste por cita se ha reducido en un 34% y el abandono de llamadas de agentes se ha reducido en un 58%.

pág. **65**

Las redes sociales y la mensajería, representan en estos momentos, ya algo más del **25%** de los contactos entrantes, justo un puesto detrás del teléfono. Los contactos a través de *email* siguen bajando (**19%**)

pág. **114**

La empresa con esta app, ha aumentado su tasa de contactabilidad del 70% al 80%.

carta del editor



¿Qué mueve al sector a la concentración de empresas?

En los últimos meses, estamos presenciando un cambio en la estructura del mercado BPO y de servicios de *contact center*. La transformación que se vive obedece a una concentración de empresas tanto en el ámbito de los proveedores de tecnología como en el de aquellos que se dedican a la gestión de las relaciones con el cliente final.

Las cifras muestran esta realidad. Así, la cuota de mercado conjunta de las cinco primeras empresas, alcanzó el 50% en 2020, elevándose hasta el 67% en el caso de las 10 primeras, según el estudio recientemente publicado por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA.

Las razones de esta concentración no siguen una misma línea de actuación (fusiones, cambios de accionistas ...). Pero todas ellas responden a una necesidad de prestar un servicio global en varios países y continentes. Un requisito que exigen empresas también globales.

Además, ofrecer un servicio global supone importantes inversiones en tecnología para hacer frente a grandes volúmenes de negocio.

En definitiva, estamos asistiendo a una llegada relevante de inversores que contribuye, de una manera importante, a impulsar esta industria y a elevar su nivel de profesionalización. Porque lo cierto es que las empresas que prestan servicios BPO hoy en día ya no solo han de ser expertas en el modo de llevar adelante la operación y con profesionales preparados para ello. Hoy se les exige un elevado grado de experiencia en lo relativo a la tecnología que ayuda a optimizar la CX. Y para todo ello se necesitan alianzas o adquisiciones que marquen el camino de la competitividad.

De este panorama actual hemos sido testigos directos en la última edición de Expo Relación Cliente. Tras un año sin poder reunirnos en un evento presencial, hemos conseguido volver al *networking* físico para celebrar no solo que el sector disfruta de un fuerte dinamismo, sino que aquellos que lo forman han vuelto de un tiempo duro de pandemia, con los ánimos renovados y ganas de seguir avanzando.

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 14. 28020
Madrid. Tel: 91 761
34 80

Director y Editor de
Relación Cliente
Magazine: Laurent
Etcheverry



Dirección Comercial:
Mario Moraga



Coordinación
de Contenidos
y Redacción:
Manuela Vázquez

Colaboradores:
Fernando Valverde
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



**Intuitivo
Omnicanal
AI-Ready
Cloud**

Reinventa la experiencia del cliente y agente

Vocalcom Hermes360
La solución de Contact Center de última generación

La solución Vocalcom Hermes360 optimiza la productividad de los agentes y brinda la mejor repuesta a cada cliente, independientemente del canal de comunicación.



Gartner
incluido en el Cuadrante Mágico de Gartner



915 646 400
vocalcom.com/es

La compañía, conocida por su acertada visión como consultora en procesos estratégicos de experiencia de clientes, refuerza su músculo tecnológico. Esta evolución de ON Soluciones obedece al lógico desarrollo de la experiencia adquirida durante todos estos años. El crecimiento del volumen de negocio es el resultado de la confianza de los clientes en su saber hacer. Su buena salud también se constata en el clima laboral del equipo. De hecho, en la última convención anual de la compañía, quedó patente que es mucho más fácil construir óptimas experiencias de cliente cuando la de los empleados es extraordinaria.



ALEX M. ESCLAMADO, Managing Partner.

MARIA JOSÉ PERAZA, Socia.

SANTIAGO MUÑOZ-CHÁPULI, Socio Fundador.

ON SOLUCIONES REFUERZA SUS COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS

Desde ON Soluciones quieren destacar que esta competencia tecnológica no entra en conflicto con el papel de un integrador. Su rol es más el de un facilitador del trabajo de este. Y lo es porque ON Soluciones define junto al cliente la tecnología que necesita, con lo cual se acorta y clarifica el proceso de toma de decisión sobre la tecnología más adecuada, optimizándose también su uso.

Para dar valor a esta nueva competencia, la compañía cuenta con Alex M. Esclamado como *Managing Partner*, un profesional de reconocido prestigio en la intersección del mundo tecnológico y de las operaciones de clientes. Desde 2017, gestiona el negocio de ON Solutions LLC en Estados Unidos. “Alex ha representado un antes y un después en el camino de ON Soluciones como consultora experta en diseño, construcción,

diagnóstico y mejora de operaciones de clientes. Su conocimiento, experiencia y rigor en el enfoque hacia la implantación de soluciones prácticas y robustas, ha hecho que nuestro posicionamiento se vea reforzado y se nos reconozca como verdaderos asesores tecnológicos”, comenta **Maria José Peraza**, socia de ON Soluciones.

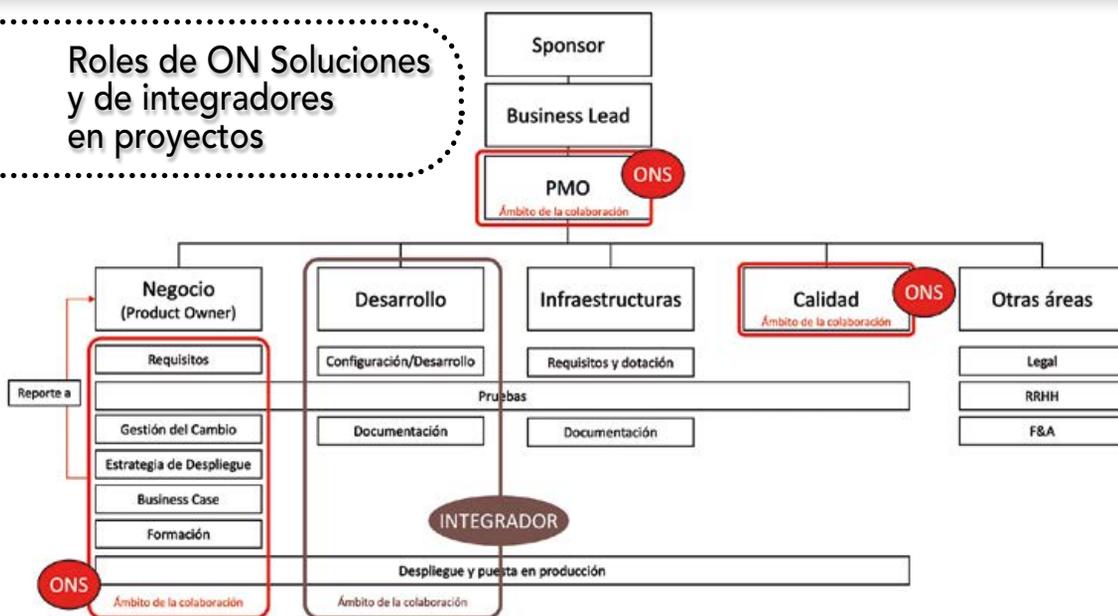
Esta visión es compartida por **Santiago Muñoz-Chápuli**, socio fundador de la compañía, quien

recuerda la determinante contribución de Alex en el cierre de proyectos complejos. “En estos casos, ha aportado al cliente apoyo en la difícil decisión sobre la arquitectura funcional a implantar, la capacidad de calcular los retornos de inversión derivados de la implantación de procesos y tecnología, y la sistemática profesional en la ejecución de proyectos que cumplen alcance, plazos y costes”.

Experiencia, seguridad e independencia

Cabría pensar que este refuerzo del asesoramiento tecnológico es una extensión natural de la actividad de consultoría de operaciones que ON Soluciones lleva realizando desde sus inicios. “Gracias a la confianza desarrollada en este ámbito, cuando la transformación viene también de la mano de la implantación de soluciones de tecnología, los clientes piden asesoramiento a ON Soluciones. Y lo hacen por la experiencia en la detección de las necesidades del negocio y los usuarios, por la seguridad que supone tener el conocimiento profundo de las principales soluciones e integradores

Roles de ON Soluciones y de integradores en proyectos



RC: Para situarnos y presentarte a quienes aún no te conozcan, ¿cuéntanos brevemente cómo te haces socio de la compañía y regresas al mercado español hace unos años desde los Estados Unidos, tu país de origen?

A.E: Mi historia en España empieza hace 27 años con el arranque de Airtel (ahora Vodafone). Con dos semanas de preaviso, me vine a España a principios de 1995 para un proyecto de seis meses que se convirtió en una vida entera. España se convirtió en mi país adoptivo. Durante ese proyecto inicial en Airtel, conocí y desarrollé amistades con profesionales de muy alto calibre tanto a nivel profesional como a nivel personal, entre ellos, Santiago Muñoz-Chápuli y María José Peraza.

En 2014 decidí, por razones personales, volver a EE.UU. una temporada. Desde allí arrancamos ON Solutions LLC en el mercado estadounidense, en colaboración con el socio fundador de ON Soluciones en España y con otro colaborador clave en el mercado local. En 2019, Santiago me llamó para hacer una reflexión sobre el desarrollo del brazo tecnológico de ON Soluciones. Fue un momento perfecto porque mi mujer y yo estuvimos contemplando un traslado desde Nueva York a otro lugar. ¡Tardamos 5 minutos en optar por España de nuevo! Desde entonces, sig

desarrollando ON Solutions LLC en Estados Unidos a la vez que impulsamos el brazo tecnológico de ON Soluciones en España.

RC: ¿Cómo asumes este reto personal y profesional de impulsar el área de asesoramiento tecnológico de ON Soluciones?

A.E: Mi trayectoria profesional siempre ha sido 50% entorno clientes y 50% entorno de la tecnología. Son dos mundos: un mundo del lado izquierdo del cerebro y un mundo del lado derecho. Un mundo de la lógica y de la razón y un mundo de las emociones y sentimientos. Un mundo de cables, máquinas y software, y un mundo de personas. Disfruto mucho de lo que estamos haciendo en el área de asesoramiento tecnológico, sobre todo porque aplico conocimientos y experiencia de los dos mundos. Tocamos la parte emocional y a la vez la parte de la razón. Veo que aquí hay una necesidad del cliente que nosotros estamos particularmente preparados para responder.

RC: ¿Qué elemento diferenciador aporta ON Soluciones al mercado al incorporar también este asesoramiento tecnológico?

A.E: Hay una frase que describe lo que hacemos en ON Soluciones: operaciones con alma. Lo mismo podemos decir de lo que hacemos en

el ámbito del asesoramiento tecnológico: tecnología con alma. Con esto nos referimos a que el éxito de las implantaciones de tecnología viene, en gran medida, por el "cómo" hacemos las cosas además de "qué" hacemos. Si reviso lo que dicen los clientes sobre nuestras aportaciones, encuentro frases que describen cómo les hemos hecho sentir al terminar el proyecto con éxito: acompañados, tranquilos, seguros, entendidos. Esto no disminuye la importancia del conocimiento, experiencia, y método necesario para conseguir el éxito en un proyecto, pero se demuestra que lo que nos diferencia

cuando necesitaron otra ayuda de fuera pensaron en nosotros.

RC: ¿Qué retos principales crees que son aquellos a los que se enfrenta el desarrollo tecnológico de los contact centers en el mercado español y cómo puede ayudar ON Soluciones a hacerles frente?

A.E: Estos últimos dos años se ha acelerado la transformación de contact centers en el mercado español, especialmente en el ámbito de la tecnología. La disponibilidad y madurez de tecnologías como

la inteligencia artificial, entendimiento de lenguaje natural, big data, y automatización facilitan muchas oportunidades para mejorar el servicio a los clientes. ON Soluciones tiene cada vez más experiencias reales con estas tecnologías, en adición a la tecnología clásica de contact center como es un gestor de contactos o un CRM. Estas experiencias combinadas con los valores de ON Soluciones con los que entregamos los proyectos nos posicionan de manera única para hacer frente a las necesidades de los clientes.

"Nuestros clientes se sienten acompañados, seguros y entendidos"

es el recuerdo que queda, ya que el resto casi se da por asumido. Otro aspecto importante es que hacemos las cosas para no crear dependencias de nosotros. Es verdad que muchos de nuestros clientes vuelven para otros proyectos, pero no es porque les habíamos fomentado una dependencia, sino al revés. En el proyecto anterior les habíamos ayudado a transformar algo y les habíamos dejado independientes, seguros, y contentos, y así



del mercado y por su independencia, ya que ON Soluciones no contempla en su filosofía ningún acuerdo de colaboración preferente con fabricantes o integradores de **software**", afirma **Alex M. Esclamado**.

Su modelo de negocio está basado en la consultoría y no a través de la reventa de licencias de *software* o por los servicios profesionales relacionados con la implantación de esas licencias, lo cual forma parte normalmente de las competencias de los integradores.

"La misión de ON Soluciones es aportar seguridad y tranquilidad

“Garantizamos el correcto uso y maximización del valor de negocio en las soluciones implantadas”

al cliente en la selección e implantación de su tecnología. Garantizamos el correcto uso y maximización del valor de negocio en las soluciones implantadas. Y esto lo conseguimos tanto por el cómo ON Soluciones actúa en los proyectos, con su estilo especial y sus valores, como por el qué hace en los mismos a través de una sólida metodología”, señalan sus responsables.

Esto es también fruto de la inversión destinada al desarrollo de su cultura corporativa. En ella se

remarca que cada consultor tenga claros y aplique sistemáticamente los valores de la firma: flexibilidad, compromiso, rigor, honestidad, curiosidad, entusiasmo, y empatía. “Nuestro objetivo e ilusión es que los clientes perciban estos valores de manera tangible en cada proyecto”, apunta Esclamado.

Áreas destacadas de especialización

Y por aquello de clarificar conceptos, tal vez sea interesante explicar

las áreas en las que ON Soluciones desempeña sus actividades en este momento:

■ **Arquitectura funcional:** Ha desarrollado un modelo de referencia que cubre las funcionalidades necesarias en una operación típica de gestión de clientes. Este modelo, usado junto con una metodología propia de diagnóstico de operaciones, permite identificar la cobertura funcional aportada por los sistemas y aplicaciones actuales y proponer requisitos nuevos. ▶

► **Proceso de licitación de soluciones tecnológicas:** Gestiona el proceso entero, desde la estrategia de contratación y la preselección de candidatos hasta la gestión de la licitación (escritura y publicación de requisitos, recepción de respuestas, análisis, recomendación), y la ayuda legal en los capítulos técnicos para incluir en el contrato final. Al cliente, esto le aporta tranquilidad y seguridad porque tiene un aliado que conoce sus necesidades y le asegura que están valoradas en los pliegos.

■ **Proyectos de implantación:** En ellos hay dos principales ámbitos donde la compañía aporta más valor a los clientes:

Oficina de proyecto (PMO): Gestiona los *stakeholders* del proyecto y realiza la gestión de las actividades, recursos, riesgos y comunicación para facilitar el cumplimiento de plazos y de presupuestos dentro del alcance. Es una función objetiva e independiente del equipo de implantación, permitiendo que ON Soluciones sea rigurosa en el cumplimiento de compromisos por parte de todos los implicados.

Rol del usuario: El acompañamiento que necesita el cliente incluye la participación en los equipos del proyecto. La consultora se convierte en el apoyo principal al *product owner*. Articula las historias del usuario y/o las especificaciones funcionales, validadas por el cliente y usadas por los integradores y los equipos de implantación. Coordina las pruebas de aceptación. Valida y asesora sobre la *user experience*. Además, intervienen en la gestión del cambio, la formación sobre el uso de las soluciones y el soporte funcional post implantación.

Tecnología de contact center

Los responsables de la compañía saben que uno de los mayores retos en un proyecto de *contact center*, desde el punto de vista tecnológico, es hacer operativa la tecnología para conseguir los objetivos del negocio. Por ello han puesto especial énfasis en cuidar este punto.



Servicios de Asesoramiento Tecnológico



En la imagen y de izquierda a derecha: Alex M. Esclamado, Managing Partner; María José Peraza, Socia, y Santiago Muñoz-Chápuli, Socio Fundador de la compañía.

“La incorporación de una nueva herramienta puede implicar no solamente la tecnología en sí sino además cambios en otros aspectos del negocio necesarios para aprovecharla operativamente. Por ejemplo, si hay un cambio de un ACD de voz *on premise* a una solución de gestión de contacto om-

En este sentido hay que señalar que ON Soluciones basa su actividad de gestión de proyecto más tradicionales en el PMBOK (*Project Management Body Of Knowledge*) del *Project Management Institute* (PMI). Así se asegura que el proyecto esté totalmente controlado y que los riesgos se gestionan de

● Se comparten claros objetivos a conseguir al implantar el proyecto (fechas, plazos, funcionalidad y coste del proyecto de implantación), así como los posible impactos futuros que puede tener la implantación).

● Hay un mecanismo de transparencia, control y gestión de riesgos en todo momento.

Parece evidente, por lo expuesto hasta aquí que, estamos ante una compañía con sobrados conocimientos y experiencia para abordar con éxito el asesoramiento tecnológico en el que ya está involucrada. Sabe cómo ayudar a las empresas a aprender a convivir con el cambio tecnológico casi constante que nos rodea. Y donde modalidades como el *cloud* comienzan a proliferar. Porque como afirman desde la compañía, el uso de la nube en el *contact center* puede significar potenciales cambios en el modelo de implantación, en el modelo de operación técnica e incluso en el modelo de desarrollo de nuevos servicios. Elegir, pues, un buen asesoramiento, es fundamental.

Redacción

“Hay un mecanismo de transparencia, control y gestión de riesgos en todo momento”

nicanal en la nube, para obtener beneficios del negocio conviene revisar y validar aspectos previos a la tecnología, así como aclarar elementos del TOM (*Target Operating Model*). Es decir: los colectivos servidos, los servicios ofrecidos, los niveles de atención, los canales, la estrategia de *sourcing* y la organización necesaria para atender a dichos canales, los indicadores principales para el cuadro de mando, y por último cómo se usa la tecnología para conseguir los objetivos del negocio”, señala Alex M. Esclamado.

Es evidente que la gestión adecuada del proyecto es clave en el éxito de cualquier implantación.

formar proactiva. En proyectos más avanzados, aplica metodologías *agile*, asumiendo los roles de *scrum master*, siendo un apoyo definitivo para el *product owner* y asumiendo los aspectos de calidad que requiera el cliente.

En términos pragmáticos estas disciplinas aseguran que:

● Los involucrados conocen el alcance, las metas, y el reparto de roles.

● Hay un calendario de proyecto con hitos claves y un calendario con los puntos de control ya agendados para todos.

● Existe una clara idea de los entregables y los tiempos y costes asociados.



OmniSuite

Omnichannel | Web | Cloud | Open

Machine Learning

Inteligencia Artificial

Chatbots

Automatización

IVR gráfica drag&drop

Screen recording

Análisis de sentimiento

Integraciones nativas

Seguridad



En este reportaje se ha contado con la colaboración de:

- Arnaud Cavé, director de marketing y comunicación en Kiamo.
- Ismael Jiménez, senior solutions consultant en Genesys Iberia.
- Javier Zamorano, director comercial de TECSENS.
- Mariví Calvo, responsable de desarrollo de negocio y especialista en soluciones cloud para el contact center en Arsys.
- Wilfredo Fernández, sales engineer en GoContact.
- Jorge del Río, CIO de Konecta.

De la nube privada a la pública, pasando por la híbrida o,

Casi una tercera parte del tejido productivo español hace uso de algún tipo de servicio en la nube, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). La pandemia de la COVID-19 ha influido de manera importante en el avance de esta adopción en todo el mundo. Valga como dato señalar que el mercado mundial de la computación en nube, creció un 37% más en el primer trimestre de 2021 en comparación con el primer trimestre de 2020, según Synergy Research Group. Pero, ¿qué nivel de implantación tiene en entornos como los *contact centers* y qué tipo de nube es la más demandada?, ¿qué aporta el modelo híbrido frente a la nube pública y privada?

Para conocer algo más sobre el estado actual y futuro del *cloud computing* hemos recurrido a empresas expertas en el mismo. Con ayuda de sus portavoces en este tema, hemos tratado de clarificar conceptos y analizar las posibilidades que ofrece hoy la modalidad de tecnología en la nube para los *contact centers*. Los analistas lo ven como el futuro a seguir en las empresas, pero, ¿qué peculiaridades presenta el mercado de los *contact centers* a la hora de apostar por esta tendencia?, ¿es el modelo híbrido la mejor opción para ellos o solo una más a analizar según cada caso?

Lo primero que cabría señalar como punto principal es saber a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de nube pública, privada o híbrida. Aunque, y por aquello de hablar con propiedad, Jorge del Río, CIO de Konecta puntualiza: “En realidad, las nubes en tecnología no existen. Nos referimos a ellas para definir una evolución de modelo de *data center* gestionado y con capacidad de provisión y crecimiento elástico y definido por *software*”, afirma del Río. Así pues, y siguiendo sus explicaciones, hablamos de nube pública cuando

este *data center* está gestionado por un tercero y aloja a múltiples instancias de clientes, y nos referimos a nube privada cuando el modelo de gestión es 100% privativo a la compañía que lo implementa o contrata.

Más puntualizaciones sobre la terminología que usamos

Teniendo en cuenta esta explicación, vamos a detenernos en lo que significa trabajar en un entorno de nube híbrida. Para Ismael Jiménez, *senior solutions consultant* en Genesys Iberia, no existe una definición canónica de lo que es una nube híbrida, pero la idea es que, a diferencia de los arquitecturas tradicionales, donde toda la carga de computación y almacenamiento de datos reside en un *data center* propiedad del cliente, las nuevas arquitecturas tecnológicas (o *stacks*) presentan una combinación en cuanto a la ubicación y propiedad de la infraestructura donde residen los componentes y servicios tecnológicos que interactúan entre sí para dar soporte eficiente a un determinado proceso de negocio, como los procesos de orquestación de experiencia

¿vamos hacia arquitecturas multi-cloud?

de cliente. “Delegar todos esos servicios en una nube pública es un enfoque más moderno y eficiente que va en aumento. Pero la realidad de una gran parte de las empresas, especialmente las más complejas, es más diversa y heterogénea y surgen condicionantes tales como cumplimiento regulatorio, políticas internas de TI, amortizaciones de activos o, simplemente, la madurez de determinados servicios y componentes que soportan el proceso y que hacen necesario una descentralización de los entornos de computación en que residen. Esta realidad es la que le da sentido a las arquitecturas de nube híbrida, donde los diferentes servicios interactúan entre sí con independencia del entorno de computación y de datos donde se ejecutan”, afirma Ismael Jiménez.

Desde Kiamo, su director de marketing y comunicación, **Arnaud Cavé**, aporta la siguiente definición: “La nube híbrida combina dos o más tipos de entornos de nube: una nube privada y una nube pública. También

puede incluir la infraestructura local. En una infraestructura de nube privada, una empresa se beneficia de un entorno dedicado a ella en un proveedor de servicios. En una infraestructura de nube pública, está controlada por un proveedor de servicios (por ejemplo, AWS, Azure, Google Cloud Platform, OVH, etc.) que agrupa y comparte recursos informáticos (almacenamiento, servicios de computación, etc.) y los alquila a sus clientes a través de Internet”, explica Arnaud Cavé. Y añade: “Una nube híbrida conectará los recursos de una nube privada con los de una nube pública a través de un sistema de orquestación. El usuario podrá así aprovechar lo mejor de ambos entornos”, puntualiza Cavé.

Por su parte, desde Arsys, explican así el funcionamiento de la nube híbrida, señalando que se trata de una mezcla de dos entornos diferentes que debe funcionar como un todo. “Un único entorno, ya sea público o privado, lleva inherentes una serie de ventajas, ▶

“En la nube híbrida, los servicios interactúan entre sí con independencia del entorno de computación”

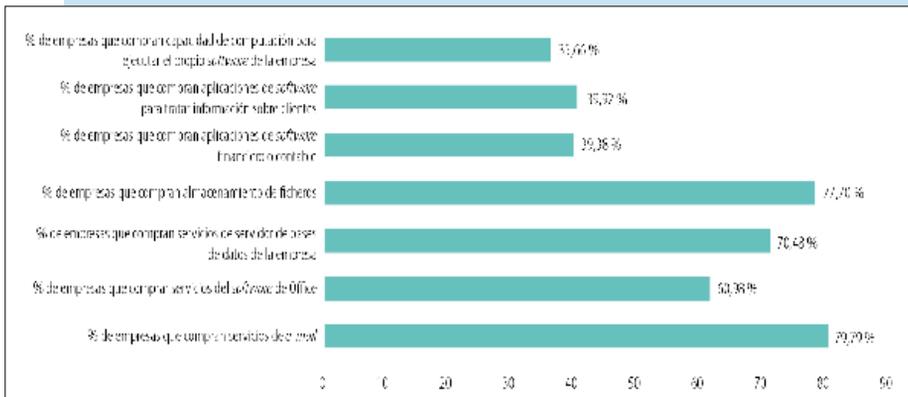


LA NUBE HÍBRIDA ofrece la flexibilidad y escalabilidad que cualquier **contact center** necesita y mayor a la que permiten los entornos públicos o privados por separado. Al conectar dos entornos se multiplican las posibilidades de añadir funcionalidades y crear nuevos servicios.

USO DE LA TECNOLOGÍA CLOUD EN ESPAÑA

Como hemos señalado al inicio, casi una tercera parte de las empresas españolas hace uso de algún tipo de servicio en la nube, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y que recoge el último informe de Telefónica "Sociedad Digital en España 2020-2021". Lógicamente, las organizaciones de mayor tamaño son las que hacen un uso más intensivo del *cloud computing*, un 64% de las de más de 250 empleados, y casi el 44% de las que tienen entre 50 y 250. Entre las más pequeñas, solo una cuarta parte tiene contratado este tipo de prestación.

Atendiendo al tipo de servicio, entre las empresas españolas es el correo electrónico el más utilizado en la nube, ya que casi el 80% de las que acceden al *cloud*, lo tiene contratado. Igualmente, más de la tercera parte, alquila espacio para el almacenamiento de ficheros, y el 70% hace uso de servicios de base de datos corporativos.



Fuente INE. Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2019-2020

► sobre todo cuando hablamos de facilidad de gestión y control, que es mucho más sencilla, aunque su alcance o sus funcionalidades, por otra parte, resultan más limitadas. Si las necesidades de una empresa se ajustan a un estándar, las nubes públicas suelen ser las soluciones más apropiadas, pues a los beneficios del *cloud* se añaden unos costes más contenidos. La nube privada es más apropiada cuando se necesitan recursos exclusivos, un mayor rendimiento o cumplir con determinadas cuestiones normativas o de seguridad”, destaca

“Las plataformas híbridas sacan lo mejor de cada entorno pero su gestión resulta más compleja”

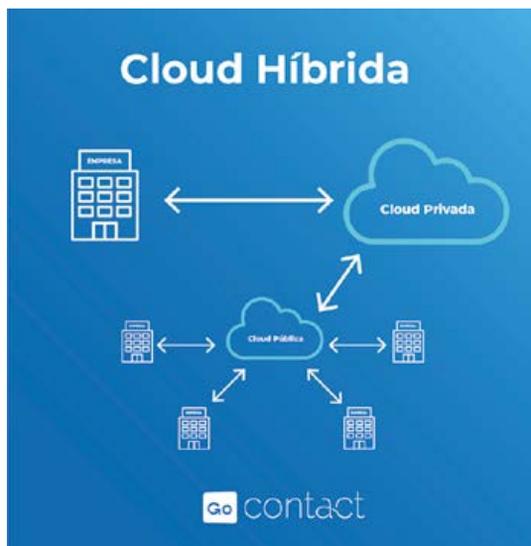
Mariv Calvo, responsable de desarrollo de negocio y especialista en soluciones *cloud* para el *contact center* en Arsys.

Explica, además, que las plataformas híbridas sacan lo mejor de cada entorno, pero, a cambio, resultan más complejas cuando hablamos de gestión, administración, comunicaciones o seguridad. “Obligan a invertir esfuerzos y personal cualificado para que esos entornos públicos y privados se comuniquen sin problemas y cumplan los mismos estándares de seguridad exigidos (si una cumple con determinadas regulaciones en cuanto a protección de datos la otra debe hacer lo propio). En muchos casos, es necesario contar con un *software* que facilite la gestión de los entornos, la monitorización y desvío de cargas entre las nubes”, comenta Calvo.

Desde GoContact, **Wilfredo Fernández**, *sales engineer* en la compañía, para explicar cómo funcionan estos tres conceptos destaca en principio las ventajas de una nube híbrida para las organizaciones, como flexibilidad, seguridad, cumplimiento y costos más bajos. Cuando la demanda de procesamiento, computación o almacenamiento fluctúa, la computación en la nube híbrida puede escalar sin problemas. “De este modo, se obtienen los beneficios que proporciona la nube pública al ejecutar ciertos procesos, mientras mantienen datos confidenciales en su nube privada para satisfacer las necesidades del cliente o los requisitos reglamentarios”, apunta Wilfredo Fernández.

Añade que, por su parte, la nube pública comparte servicios informáticos entre diferentes clientes, aunque los datos y las aplicaciones de cada cliente que se ejecutan en dicho espacio, permanecen ocultos para el resto de los usuarios de la nube.

Y en cuanto a la nube privada, Fernández recuerda que se trata de un servicio en la nube que no se comparte con ninguna otra organización, los recursos se dedican exclusivamente de forma independiente.



Tecnología para todos

Actualmente, y como comenta **Javier Zamorano**, director comercial en TECSSENS, el modelo completamente *on-premise* cada vez es menos utilizado y son pocos los *contact centers* que lo mantienen.

“En esta transición encontramos *contact centers* con modelos híbridos, es decir que se resisten a dejar atrás su infraestructura física ya bien sea por motivos de amortización o por convivir durante este periodo con el modelo *cloud*. Este último modelo se está convirtiendo en los últimos años en el primero por excelencia en materia de co ►



WE ARE YOUR PARTNER IN GLOBAL CONTACT CENTER SOLUTIONS



Customer Experience

Surveys
eLearning Platform
Quality Evaluation
CX Platform



Contact Center

Customer Service
Technical Support
Banking
Back Office Support



Tecnología

Accelerators and Connectors
Telephony Solutions
Ticketing and CRM
Omni Channel Solutions



Consultoría

Quality Control
Training
Mystery Shopping
Encuestas de satisfacción



Automatización

RPA
ChatBot / VoiceBot
IVR
ASR
Speech Analytics
Text Analytics



Con 30 años de experiencia

900 535 865

marketing@Mstholding.com

Madrid / Barcelona / Valencia / Zaragoza / Oporto / New York

www.mstholding.com / www.consultingc3.com / www.ealicia.com

www.ealiciauniversity.com / www.runtick.com

EN POSITIVO



► comunicaciones ya no solo en *contact centers*, sino en otro tipo de empresas”, afirma Javier Zamorano.

Por su parte, los datos aportados por Genesys apuntan a que la adopción de nube pública es mayoritaria para la solución de orquestación de interacciones y experiencia de cliente. Más del 95% de sus clientes en Iberia han optado ya por esta vía, en todos los sectores de actividad y segmentos.

“Esto ha permitido a pequeñas y medianas empresas reducir costes operativos y ser disruptores en sus modelos de atención al cliente, con presencia en múltiples canales, incluyendo las redes de mensajería y sociales, más orientadas al público joven, pero manteniendo el canal tradicional de voz”, señala Ismael Jiménez.

“Nuestra solución en nube pública ha democratizado realmente el uso de la tecnología más innovadora, con costes accesibles. Hace solo unos años, una pequeña empresa no podía permitirse la inversión necesaria para aprovechar las innovaciones en automatización con lenguaje natural e inteligencia artificial que estaban limitadas a grandes compañías. Hoy, eso ha cambiado y el valor se ha desplazado desde qué capacidades ofrece la solución con la que puedes contar a qué puedes hacer con ella

para mejorar la experiencia de cliente en cada contacto”, añade Jiménez.

Cuenta que en el caso de las grandes compañías, esto les ha permitido un acceso rápido a las últimas innovaciones mencionadas y dar servicio en canales digitales, liberándose de las limitaciones de soluciones en nube privada legadas que eran la norma hace unos años, pero encajadas e integradas dentro de su ecosistema de aplicaciones en otras nubes públicas y privadas que soportan sus procesos de experiencia de cliente.

Para Javier Zamorano, en el caso de los *contact centers*, disponer de su propio entorno privado para alojar su plataforma, les permite disponer de su propia arquitectura en un entorno altamente securizado, redundado y con todas las garantías de disponibilidad que los CPDs (Centros de Procesos de Datos) europeos ofrecen. “Si, además, detrás contamos con un proveedor de servicios de comunicaciones (operador) que a su vez sea integrador, experto en seguridad y conocedor del sector del *contact center*, el cliente contará con un servicio 360 aportando así, tranquilidad, cercanía y calidad”, destaca Javier Zamorano.

En líneas generales, y como recuerda Jorge del Río, sobre el *cloud* podría decirse que sus beneficios están unidos a la reducción del *time-to-market*, la simplificación de las operaciones de TI, normalmente en incrementos de los niveles de servicio y dependiendo de los casos de uso, otros como la elasticidad, la estacionalidad e incluso reducciones de costes de propiedad.

“Los beneficios del *cloud* están unidos a la reducción del *time-to-market* y a la simplificación de operaciones de IT”

¿Cómo ven los expertos la opción híbrida?

Este mismo profesional señala que entre los pros de la modalidad de *cloud* híbrida, además de las ya sugeridas, se contempla el cubrir ciertas necesidades

como es el caso de mantener la grabación de llamadas en el entorno *on-premise* del propio *contact center* como así estipula el reglamento. Algo que no se puede realizar si no es en un modelo híbrido.

“Por otro lado, si hablamos de los contras que puede llegar a tener, es el de los costes de mantener una ►

PROS Y CONTRAS A TENER PRESENTES

A modo de esquema, y siguiendo lo que señalan desde GoContact, estas serían, en líneas generales, las ventajas e inconvenientes más destacadas de los tres modelos:

NUBES PÚBLICAS:

Ventajas:

- Costos más bajos
- Sin mantenimiento
- Escalabilidad casi ilimitada
- Alta fiabilidad

Desventajas:

- Preocupaciones por seguridad y cumplimiento

NUBE PRIVADA:

Ventajas:

- Más flexibilidad
- Mas control
- Mayor seguridad al tener recursos dedicados

Desventajas:

- Escalabilidad limitada

NUBE HÍBRIDA:

Ventajas:

- Versatilidad
- Flexibilidad
- Rentabilidad

Desventajas:

- Mayor complejidad





manifone

EL OPERADOR DE TELECOMUNICACIONES DE LOS CONTACT CENTERS

El único operador de telefonía, registrado en la CNMC, que se dedica solo a su especialidad: el tráfico de los Contact Centers. Brindamos a nuestros clientes transparencia, flexibilidad, monitoring en tiempo real y funcionalidades únicas que necesitan para gestionar sus recursos de telecomunicaciones con el fin de mejorar su eficiencia operativa.

Nuestra infraestructura procesa más de 15 millones de llamadas diarias a nivel nacional y internacional con más de 500 clientes "Contact Centers".

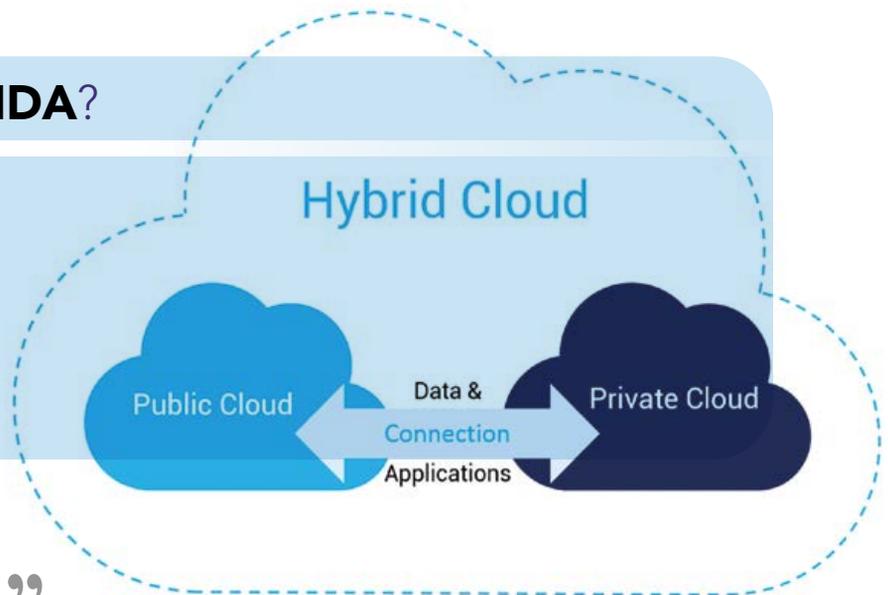
**Para más información, contacta con nosotros
en contact@manifones.es o en el 911 857 695**



¿QUÉ APORTA LA NUBE HÍBRIDA?

En esencia, la nube híbrida permite la interconexión de estos dos mundos -nube privada y pública-, permitiendo el intercambio de información, carga computacional u otros aspectos tecnológicos. "Se basa en herramientas y tecnologías que permiten orquestar y coordinar ambas nubes, lo que en teoría facilita obtener lo mejor de ambos mundos y de forma dinámica. Lo cierto es que esto no es gratuito, requiere expertos, herramientas y una madurez de conocimiento de gestión que no todas las empresas pueden permitirse", señala Jorge del Río, CIO de Konecta.

Fuente del gráfico: IT Peers.com



“En la nube híbrida hay que combinar dos entornos distintos, garantizando su compatibilidad”

►infraestructura *on-premise* y *cloud* de forma paralela. En este escenario deben estar perfectamente alineados los dos entornos para que la conexión entre ellos sea del 100% o incluso en caso de contingencia sea posible seguir trabajando con normalidad y sin alteraciones en la productividad de la empresa”, comenta Javier Zamorano.

Para Wilfredo Fernández, si la opción que se está bajando es la nube híbrida y aún teniendo en cuenta sus ventajas, antes de elegir esta opción, habría que analizar algunos criterios importantes que se deberían tener en consideración:

CONTROL: Necesario si la organización debe mantener una infraestructura privada para activos sensibles o cargas de trabajo que requieren baja latencia.

FLEXIBILIDAD: Se pueden aprovechar los recursos adicionales en la nube pública cuando los necesite.

RENTABILIDAD: Con la capacidad de escalar a la nube pública, se usan y se pagan los servicios adicionales solo cuando son necesarios.

COMPLEJIDAD: Puede ser complejo de implementar y difícil de mantener. Configurar una nube híbrida tiene

la complejidad conjunta de una nube privada y de la nube pública además de la respectiva integración entre ellas.

A todo esto, Arnaud Cavé añade que, desde su punto de vista, la principal ventaja de la nube híbrida es combinar lo mejor de ambos mundos. Permite transferir cargas de trabajo y datos entre una nube privada y una nube pública de forma ágil (necesidades, costes, etc.). “La escalabilidad de la nube pública permite una gestión óptima de los picos de actividad (por ejemplo, los efectos de la estacionalidad comercial), así como el procesamiento de *big data* gracias a los *clusters* en Hadoop, por ejemplo. También permite un acceso rápido a los datos críticos si se alojan en una nube privada, mientras que los datos fríos pueden alojarse en una nube pública”, afirma Cavé.

Asimismo, apunta que una nube híbrida puede reducir los costes empresariales debido al coste más competitivo de los recursos en una nube pública y a su modelo de negocio flexible de pago por uso. Pero es cierto que, un enfoque híbrido puede ser complejo para las empresas medianas con un presupuesto de TI limitado, ya que la instalación y el mantenimiento de los servidores privados pueden ser costosos y requerir mucho tiempo para los equipos. Aquí es donde tiene sentido el apoyo de un integrador. Es importante pensar en términos de ROI global y no solo en los costes de infraestructura.

Para Mariví Calvo, el *contact center* que opta por la nube híbrida debe saber que va a combinar dos entornos distintos y tiene que asegurarse de garantizar su compatibilidad al cien por cien para exprimir al máximo las cualidades de cada plataforma y evitar contratiempos indeseados.

“Es necesario que las dos nubes se conecten y comuniquen sin problemas, facilitando el movimiento de cargas de trabajo y la propia administración de las nubes. Deben funcionar igual y evitar cualquier duplicidad en su gestión, entendiéndose en la práctica como una sola nube, incluso cuando hablamos de facturación o soporte”, apunta Mariví Calvo. Además, añade, ►

ALGÚN EJEMPLO EN MODALIDAD HÍBRIDA

Un importante operador de comercio electrónico, cliente de Kiamo, optó hace ya tiempo por una arquitectura híbrida para desarrollar la innovación de su centro de contacto y mejorar la satisfacción del cliente. Toda la telefonía y el alojamiento de Kiamo se confiaron a un integrador que supervisa la infraestructura, los acuerdos de nivel de servicio, la seguridad y las actualizaciones en su nube privada. La empresa disfruta así de una calidad de servicio óptima, fundamental para garantizar un tratamiento eficaz de las solicitudes de los clientes.

Además, gracias a la plataforma Kiamo alojada en una nube pública, la empresa usuaria puede gestionar fácilmente sus licencias de agente, interconectar Kiamo con aplicaciones de mensajería social (WhatsApp, Facebook Messenger, etc.) y acelerar la innovación para adaptarse al uso de los consumidores.

“Las ofertas alojadas de nuestros socios integradores (Powered by Kiamo®) tienen mucho éxito porque combinan la infraestructura dedicada en la que despliegan y gestionan la solución Kiamo con nuestra propia plataforma 100% SaaS a través de la cual se transmiten nuestras APIs y que permiten que Kiamo sea abierta e interoperable con aplicaciones de tercero”, remarca Arnaud Cavé, director de marketing y comunicación en Kiamo.

EPOS | SENNHEISER

Serie ADAPT 200

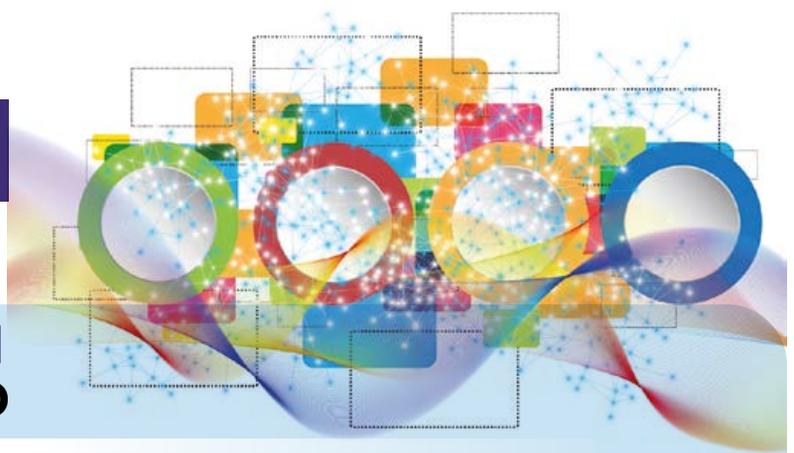
Obtén el máximo rendimiento en cualquier lugar

Si tienes que hacer llamadas a través de varios dispositivos como parte de tu trabajo, elige unos auriculares inalámbricos que se ajusten a tu dinámico estilo profesional en el lugar de trabajo híbrido. Disfruta de un audio de excelente calidad gracias al brazo plegable que te acerca más a la conversación y se pliega para lograr una estética limpia y moderna. Una conectividad flexible con tus dos dispositivos favoritos te permite mantener la conexión con tu teléfono móvil y tu ordenador portátil al mismo tiempo.

¿Tienes que participar en una reunión a través de Microsoft Teams? Los auriculares ADAPT 200 cuentan con una certificación para funcionar con Microsoft Teams y ofrecen una experiencia perfecta con este sistema. El botón específico para Microsoft Teams abre la aplicación al instante para que puedas saltar directamente a tus reuniones virtuales.

Son unos auriculares para profesionales que tienen que desempeñar numerosas tareas mientras se desplazan, y trabajan tanto en casa como en la oficina. Una serie de auriculares EPOS más que preparados para que liberes todo tu potencial en lugares de trabajo híbridos.

Para más información contacte con: comercial@magnetron.es



¡OJO! SI SE OPTA POR UN CONTACT CENTER HÍBRIDO

Es esencial seleccionar un proveedor con experiencia y confiabilidad suficiente para garantizar el éxito del proceso de implementación y migración si aplica.

Como requerimientos más específicos de la solución, dada la necesidad de interactuar e integrar servicios que residen en entornos heterogéneos, es fundamental que la solución presente una arquitectura abierta con un amplio rango de interfaces de integración. Y que esté basada en estándares y con mecanismos fuertes de securización para garantizar la seguridad y privacidad de los datos que se intercambian entre los servicios en diferentes entornos de computación que conforman la nube híbrida. Esto es fundamental, en el caso de las soluciones de *contact center* y CX porque la realidad es que suelen

ser los orquestadores de procesos de interacción de los clientes con los centros de contacto, pero no funcionan de forma aislada. Precisamente, este rol de orquestador, demanda interactuar con múltiples servicios y recursos, humanos y tecnológicos, para dar coherencia y eficiencia a estos procesos.

Orquestar interacciones

La solución de *contact center* debe conectar con múltiples puntos y servicios: desde los puntos de entrada de interacciones, tales como el operador de red pública telefónica, servidores de correo electrónico, sitios *web* corporativos y redes de mensajería de uso común como WhatsApp o Twitter para una atención omnicanal. Cada vez también existe un mayor nivel de interacción con sistemas de IA y reconocimiento

e interpretación de lenguaje natural para automatizar procesos, reducir costes operativos y asistir en tiempo real a los agentes en sus interacciones con los clientes. Adicionalmente, también es común interactuar con sistemas de datos y procesos corporativos, tales como CRMs, gestión de casos, facturación, gestores de conocimiento, etc. para poder personalizar al máximo cada interacción y hacer que tenga el mayor impacto positivo.

Hablamos de un entorno muy heterogéneo donde cada servicio o aplicación puede ejecutarse en nubes públicas o privadas. La solución de *contact center* es la pieza central para orquestar todos estos componentes y aportar coherencia, seguridad y eficiencia al proceso que se origina cuando un cliente decide contactar con nuestra compañía.

Por tanto, es vital escoger una solución que tenga la capacidad de interactuar con todos ellos, idealmente con integraciones nativas ya disponibles (viable en el caso de servicios y aplicaciones en *cloud* pública) o que proporcione *frameworks* ágiles de integración basados en estándares cuando no es posible, por ejemplo, para integrar con un CRM desarrollado internamente o ciertos componentes *legacy* que residen en nube privada.

La selección de la solución correcta tiene un impacto enorme en el éxito o fracaso de la implementación en esta nube híbrida, así como en el coste total de propiedad y el objetivo final, que no es otro que brindar la mejor experiencia y empatía en cada interacción”.

(Ismael Jiménez, senior solutions consultant en Genesys Iberia)

► en el negocio del *contact center*, donde la importancia de las comunicaciones es crítica y puede afectar a la calidad del sonido, el video o a las propias grabaciones de las llamadas que exige la ley, con consecuencias directas en el servicio final proporcionado al cliente, es más importante que nunca estandarizar protocolos de comunicación, seguridad y calidad.

Pero al margen de la complejidad técnica que implica que el modelo híbrido, lo que parece evidente es que con él es más sencillo que una compañía o un *contact center* en concreto pueda adaptarse más fácilmente a las necesidades requeridas en cada momento.

Ismael Jiménez, lo explica resaltando las aportaciones de la combinación de la nube privada y pública. “En el caso de la una nube privada, esta otorga un grado máximo de control al cliente, pero implica que el cliente toma responsabilidad en ciertos aspectos de la implementación, operación y mantenimiento de la infraestructura. Además, requiere una cuidadosa planificación para cumplir aspectos regulatorios y de privacidad, tales como GDPR, PCI, etc.”, señala Jiménez. Sigue explicando que todo esto se traslada, como ya han apuntado otros expertos en el reportaje, en una mayor rigidez en el *time to value*, mayor tiempo de dedicación y recursos, tiempos dilatados de planificación e implementación y, en general, menor flexibilidad a la hora de escalar.

“La nube privada requiere una cuidadosa planificación para cumplir aspectos regulatorios y de privacidad”

En los servicios en nube pública, por el contrario, el proveedor ya tiene esos aspectos resueltos, por lo que la puesta en marcha es mucho más ágil y rápida. Además, las soluciones de nube pública, por su propia naturaleza, implican un uso de recursos variable que permite escalar cuando se necesita, pudiendo asumir sin problemas picos de carga inesperados (valga como ejemplo

reciente el de la pandemia). También garantiza un acceso desde prácticamente cualquier ubicación y dispositivo, facilitando

los nuevos esquemas de flexibilización del entorno de trabajo que se están imponiendo en la era post-COVID.

“En nuestra opinión, es ventajoso para el cliente delegar en un proveedor de solución en nube pública de confianza los aspectos de gestión, mantenimiento y securización de la infraestructura de la solución y centrar sus esfuerzos en tareas de alto valor con un impacto más directo en sus estrategias de experiencias de cliente”, puntualiza Ismael Jiménez.

“Insistimos en la cuidadosa selección de la solución en nube pública para esto. Es importante que sea una plataforma abierta y fácilmente integrable, o mejor aún ya pre-integrada mediante conectores nativos, con las soluciones en la nube híbrida que forma el ecosistema IT de cada compañía”, añade.

Sobre esta mejor adaptabilidad de la nube híbrida a las necesidades puntuales de las compañías, Wilfredo ►



LAS FUNCIONALIDADES, *a priori*, no tienen que ver con el tipo de nube que se use. Las soluciones *cloud* ya cubren funcionalmente todos los aspectos de gestión de un *contact center*, normalmente con el valor agregado del modelo *all-in-one*, que permite simplificar e industrializar la gestión de las operaciones.

odigo



Enterprise cloud contact center

Conoce más sobre Odigo.
Solicita tu demo:



Visítanos en:
www.odigo.com/es

La experiencia cliente
tal y como debe ser



NUBE HÍBRIDA EN EL CONTACT

Los expertos recuerdan que actualmente, el porcentaje de *contact centers* que apuestan por un modelo híbrido en su gran mayoría es debido a una funcionalidad en concreto: la sensibilidad con respecto a la grabación de llamadas. “Debido a ciertos puntos que contempla el RGPD, hay conversaciones que deben quedarse custodiadas por la propia empresa que las genera. Esto obliga a la compañía de *contact center* a disponer *on-premise* de una infraestructura propia destinada a alojar este tipo de archivos durante el tiempo que estima la ley”, señala Javier Zamorano, director

comercial de TECSENS. Por su parte, desde Genesys apuntan que las pequeñas y medianas empresas están yendo a modelos de solución *all-in-one* en nube pública con todas las funcionalidades para la efectiva gestión y orquestación de los procesos de *contact center*: gestión y automatización omnicanal –con presencia en redes de mensajería sociales–, gestión del compromiso de su fuerza de trabajo (*workforce management*, *performance management*, gestión de la calidad, etc.). “Buscan agilidad y aprovechamiento de nuevas tecnologías y digitalización

“La nueva híbrida se beneficia de la mayor garantía de seguridad que ofrece la nube privada”

► Fernández especifica que no existe un tipo de computación en la nube común o estándar que sea adecuado para todas las modalidades de nube. Sin embargo, son varios modelos, tipos y servicios de computación en la nube los que han evolucionado para satisfacer las necesidades tecnológicas que cambian rápidamente en las organizaciones. La nube híbrida aporta los beneficios de la nube privada y la nube pública pero también sus desventajas. Lo ideal, es analizar las necesidades del proyecto en particular para poder escoger el tipo de arquitectura que mejor se adapta y responde a las necesidades”, comenta.

La seguridad como un elemento primordial

Si hay un elemento crítico en los entornos de *contact center*, este es el de la seguridad. Y por tanto cabría analizar con cierto detalle este punto. “Las nubes híbridas permiten a las organizaciones distribuir sus cargas de trabajo y datos según los requisitos de las políticas de cumplimiento, auditoría y seguridad. Al ejecutar las cargas de trabajo críticas en una nube privada, los datos de la empresa están menos expuestos y se reducen los riesgos. Se trata de una garantía adicional para una empresa, y puede ser crucial para sectores como la banca/finanzas, la sanidad o los servicios públicos”, comenta Arnaud Cavé. La nube híbrida se beneficia de la mayor garantía de seguridad que ofrece la nube privada: individualización de recursos y servicios, servidores y cajas HSM dedicados, auditorías, etc.

Por su parte, Mariví Calvo afirma que lo más importante es apoyarse en un socio tecnológico de confianza, que aporte experiencia, personal cualificado, compromiso y vocación de servicio para cumplir con las medidas de seguridad que exigen los complejos entornos híbridos. “La seguridad *as a service* es garantía incontable de todo lo anterior. Las empresas que apuestan por esta seguridad acceden de un día para otro a muchos años de experiencia y a profesionales muy especializados. Teniendo en cuenta el peso que tiene la seguridad en la reputación y el éxito de cualquier negocio, estamos hablando de un intangible que no se compra con dinero”, afirma Calvo.

Resalta, además, que los servicios *cloud* se ofrecen bajo muy diferentes acuerdos de nivel de servicio (SLA, Service Level Agreement). “La mayoría de ellos no son negociables (como sucede, por ejemplo, con los grandes proveedores de *cloud* público) pero en otros casos sí lo son, como en el caso de Arsys”, puntualiza Mariví Calvo.

Explica que, en el primer caso, el proveedor implementa aquellas medidas que garantizan los compromisos suscritos en el SLA (que la información almacenada en su nube no se pierda, que no puedan acceder terceros y que se cumpla la calidad del servicio). Sin embargo, el cliente es el responsable de diseñar un Plan de Continuidad de Negocio que debería incluir, por ejemplo, un *backup* de sus datos y una tercera copia en otra ubicación física –del mismo u otro proveedor–, chequeos aleatorios de que dichas copias son recuperables en los tiempos esperados y la definición de los mecanismos a

CENTER PARA CUBRIR QUÉ FUNCIONALIDADES

y no tienen un equipo de IT amplio, por lo que prefieren delegar la gestión y mantenimiento de la solución en el proveedor de nube pública y centrar sus recursos en la creación de reglas de negocio, personalización y automatización de procesos integrando los diferentes sistemas a través de interfaces estándar”, señala Ismael Jiménez, senior solutions consultant en Genesys Iberia. En el segmento enterprise, recuerda que es más habitual encontrarse con entornos de nube híbrida, dado que cuentan con equipos de IT más potentes, marcos regu-

latorios más estrictos y entornos más complejos y heterogéneos con ciertos servicios y aplicaciones legadas que no tienen una fácil migración a la nube pública.

Gestiones reservadas para el entorno privado
En estos casos, cada vez más vemos que adoptan nube pública para la solución de orquestación de interacciones omnicanal para aprovechar escalabilidad, pago por uso y reducir costes operativos, pero mantienen ciertas aplicaciones core de negocio, como sistemas transaccionales o gestión

de la fuerza de trabajo, en nube privada o como aplicaciones privadas en infraestructura de nube pública, como Azure, Google o AWS.

Cuidar un óptimo funcionamiento
En el caso de Kiamo, sus responsables defienden la importancia de proponer infraestructuras híbridas para garantizar el funcionamiento óptimo de un centro de contacto. “Las particularidades de las infraestructuras de red y telecomunicaciones, la criticidad en tiempo real de las aplicaciones de gestión de flujos, los diferentes sistemas de

información o la confidencialidad de los datos hacen que prefiramos infraestructuras adaptadas y dedicadas a cada cliente. La estabilidad y solidez de una nube privada, así como el control de las actualizaciones del software, son elementos claves. Nuestros clientes conservan el control de sus aplicaciones empresariales y sus datos sensibles. La nube pública proporcionará una escalabilidad de los servicios y un rendimiento que se adaptará a las necesidades del cliente”, afirma Arnaud Cavé, director de marketing y comunicación en Kiamo.

poner en marcha en caso de determinados incidentes de seguridad (desastre físico, ransomware, etc.).

“En el segundo caso (SLA negociables), sin embargo, podríamos pedir al proveedor que nos ayude con dicho Plan de Continuidad y, al menos una parte, delegarla en nuestro proveedor de nube”, resalta Mariví Calvo.

El futuro que está por venir

Todo lo hasta aquí comentado nos puede ayudar a configurar una idea de lo que el *cloud computing* está ayudando al desarrollo tecnológico de las empresas y en particular de los *contact centers*. La tecnología ya no es un bien caro al alcance de las más grandes y eso es de una gran relevancia, especialmente en un país como España, donde más de un 95% del tejido empresarial está formado por PYMES.

En este contexto, y según vaticina Javier Zamorano, en el entorno de los *contact centers* se optará cada vez más por disponer de un modelo en el que los agentes, supervisores, jefes de sala, etc. puedan trabajar de forma deslocalizada, pero a su vez de una manera segura, puedan monitorizar el cumplimiento de los KPIs con simplemente disponer de un dispositivo con acceso a Internet y un navegador.

Para Arnaud Cavé, el futuro pasa por la nube híbrida. “Aunque la nube pública ha experimentado un enorme crecimiento, cada vez son más las organizaciones que recurren a la nube híbrida para aprovechar las ventajas de las nubes privadas y públicas. Según Nutanix, el 91% de los responsables de TI de las empresas creen que el

modelo ideal es la nube híbrida. Y Forrester analiza que el 75% de las empresas describen su enfoque de la estrategia de la nube como híbrido. El futuro de la nube será híbrido, y estamos convencidos que así será”, prevé Arnaud Cavé.

Por su parte, desde Genesys ven una tendencia creciente hacia la consolidación de soluciones de nube pública, con arquitectura abierta y capacidades de integración rápidas con el resto de aplicaciones y servicios para desempeñar su rol de orquestador de interacciones y gestión del *journey* de cada cliente, como las que ofrecen las soluciones Genesys.

Y argumentan su previsión apuntando que la evolución de los estándares de interfaces de integración y federación de datos harán posible que, cada vez más, existan pre-integraciones que mejoren los procesos de automatización, faciliten el auto-servicio, reduzcan los costes operativos y, en última instancia, permitan ofrecer una experiencia de cliente más personalizada y satisfactoria.

“Más que *cloud* híbrido, creemos que el nivel de especialización y sofisticación de cada uno de los servicios y aplicaciones con los que debe interactuar la solución de *contact center* nos llevará a arquitecturas multi-*cloud* (o multi-nube), en el que cada servicio se aloja en la nube más apropiada para cada tipo de solución o, en algunos casos, en aquella de preferencia del cliente por costes, garantía de disponibilidad y cumplimientos regulatorios”, concluye Ismael Jiménez.

Manuela Vázquez

DESARROLLO TECNOLÓGICO FUTURO

Aunque, como señala Jorge del Río, CIO de Konecta, no existen informes que aporten datos al respecto, lo cierto es que, desde hace dos años, casi el 70-80% de los proyectos ya plantean abiertamente la implantación de soluciones de *contact center* 100% *cloud*, -soluciones 100% basadas en nube pública-. “Creo, sin ninguna duda, que esta tendencia se va a mantener, y en pocos años veremos que muy pocos clientes estarán usando tecnologías dentro de *data centers* propios o de terceros (incluso bajo el concepto de nube privada)”, señala Jorge del Río.

“Desde Konecta Cloud, nuestra visión del futuro tecnológico para el *contact center* es claro, pasa por tecnologías que cumplan 4 pilares básicos que son la seguridad, la fiabilidad, la elasticidad y la industrialización de gestión. Y que, sobre estos, seamos capaces de implantar operaciones ubicuas, acompañar a nuestros clientes en sus viajes de digitalización y automatización, y que permitan tratar el dato para optimizar y personalizar la experiencia del cliente”, concluye.





Miguel Ángel Carrasco, director de Atención al Cliente Empresas Orange España.

Orange está inmersa en una mejora continua del servicio que ofrece a sus clientes, tanto en el segmento residencial como de empresas. En estos momentos, está rediseñando la manera en la que se comunica con ellos, con el fin de construir una CX más rica y orientada a la resolución rápida y perdurable de las necesidades de sus usuarios. En este camino cuenta con la inestimable ayuda de ISGF, con quien trabaja en la prestación de distintos servicios desde hace ya 20 años.



ORANGE: MODALIDAD SQUAD CON ISGF PARA

Los responsables de Orange destacan la ayuda determinante de ISGF en este giro aplicado al modelo de servicio de atención al cliente. Ahora se apuesta por una gestión integral y a largo plazo y todo lo que ello implica de mejora de CX.

En esta nueva estrategia, la compañía está reforzando sus canales de atención (especialmente WhatsApp), atacando los tiempos de resolución de las peticiones de cliente, llegando a una media ligeramente por encima de las 24 horas. “También estamos introduciendo proactividad en nuestro servicio, detectando situaciones a resolver con el cliente antes de que lo note. Por otro lado, en el rediseño de la manera en que nos comunicamos y la información que intercambiamos, WhatsApp se ha mostrado como un *game changer*.”

Nos permite utilizar muchos recursos digitales que el canal voz no nos aporta”, señala **Miguel Ángel Carrasco**, director de Atención al Cliente Empresas Orange España.

Tecnología y agentes, un buen tándem

Tecnología, procedimientos y preparación de agentes son puntos esenciales en esta estrategia. “Los agentes trabajan con muchísimos datos, pero lo más importante es que esa información esté tratada y ofrecida de una manera oportuna y efectiva. Hemos desarrollado una capacidad puntera en *big data* que hemos puesto al servicio de la primera línea a través de herramientas de segmentación de cliente, de predicción de solicitudes, recomendadores de oferta, asistentes virtuales *online*, robots atendidos...”, destaca **Fernando Yon**, director de Atención al Cliente Residencial Orange España.

Asimismo, se ha trabajado mucho la capacidad de resolución de cada agente. “Hemos eliminado muchos niveles y especializaciones, avanzando hacia un concepto de agente polivalente que ha contribuido a simplificar el servicio y a aumentar la responsabilidad de cada uno de nosotros en la resolución de los temas que se nos presentan. ISGF ha trabajado mucho en la formación de esta primera línea, que ahora se focaliza en las necesidades de servicio y comerciales de nuestros clientes”, señala Fernando Yon.

Apuesta por la mensajería instantánea

La mensajería es el canal en el que Orange está poniendo todo el foco de innovación, ya sea en su versión a través de la App Mi Orange o en WhatsApp. “Nos permite llegar donde la voz o el SMS no pueden. Es muy cómodo y tiene el potencial de utilizar medios y soportes complementarios únicos (intercambios de *links*, fotos, videos, documentos... y posibilita que el cliente lo vuelva a consultar siempre que quiera. Permite, además, que podamos apoyarnos en recursos como la IA o la APP Mi Orange, nuestra App. No hay nada que un cliente de Orange no pueda hacer por WhatsApp, y cada canal puede ver lo que se ha hecho en el resto. Los resultados son magníficos. Está 12 puntos de NPS por delante del resto de canales y con unos ratios de productividad y satisfacción del agente insuperables. Es tan bueno el resultado que acabamos de lanzarlo para Jazztel y tenemos unas expectativas enormes con él. El año que viene esperamos que más del 25% de las interacciones de nuestros clientes vengan por ese canal”, comentan los responsables de Orange.

Todo ello les ha llevado a tener una gran capacidad de resolución durante el contacto. Ahora no generan tareas pendientes de *back office*, en más allá de un 2% de las interacciones, y cuando las generan las resuelven en 24 horas de media. “Además, tenemos unos niveles de necesidad de ser recontactados por nuestros clientes por el mismo tema en menos del 10% de las ocasiones. Y hablo solo de la parte que llega a ser gestionada por un agente. Antes, por ejemplo, en WhatsApp, nuestro *bot*, el Asistente Orange, ha resuelto el 50% de las necesidades que entran por ese canal, sin que tengan que ser derivadas a un agente”, cuenta Miguel Ángel Carrasco.

Añade que los NPS de todos los canales han crecido en más de un 10% año sobre año, llegando actualmente a niveles por encima de

los 60. El 75% de nuestras interacciones son valoradas por los clientes con un 9 o un 10.

Un punto importante en esta organización se encuentra en que muchas de las herramientas que usan los agentes se han desarrollado a petición suya. “Alguna incluso está desarrollada por nuestras propias plataformas internas y extendida al resto de *partners*. Pero el servicio que damos es uno de los más complejos por su diversidad y contenido tecnológico, y necesita de unos agentes bien preparados, con entendimiento del negocio y con capacidad de decisión y en continua formación. Entre el 5 y el 10% del tiempo de un agente se dedica a formación todos los meses”, afirma Fernando Yon.

En este punto, desde ISGF comentan que han adaptado la formación continua al nuevo modelo



Fernando Yon, director de Atención al Cliente Residencial Orange España.



UN NUEVO RUMBO EN SU CX

Amaya de la Portilla, directora de Operaciones de ISGF para los centros de Murcia y Alicante.

formación, que se ha encargado de trabajar con los agentes para adaptarnos a las nuevas necesidades. Hemos reformulado, además, el proceso de selección, buscando en nuestros candidatos tanto habilidades comerciales y comunicativas, como empáticas y resolutivas”, cuenta Amaya de la Portilla.

“La transformación del modelo de gestión nos ha llevado a conseguir que agentes que estaban enfocados a ventas y que tenían un perfil muy comercial, pasen a asumir la gestión de atención al cliente, sabiendo que ahora la prioridad en cada llamada es dar solución en la primera llamada”, añaden desde ISGF.

Modalidad *squad*

Es evidente que esta intensa colaboración entre las empresas está dando buenos resultados. “Hemos creado un entorno de trabajo en el que el rol y responsabilidad de ISGF tienen una importancia enorme. Le pedimos que se responsabilice con nosotros de la manera en la que estamos diseñando el servicio”, cuenta Miguel Ángel Carrasco. Así, Orange ha creado un elemento organizativo a modo de *squad* en el que participan personas de ambos equipos y en el que se diseñan todas las acciones y proyectos que luego van a definir cómo se estructuran las interacciones con sus clientes, qué herramientas se necesitan, cómo se gestiona la información... Se ha configurado un equipo donde se

está disolviendo la frontera proveedor-cliente y se les integra en la toma de decisiones.

“Esto solo se puede hacer con un proveedor del tipo de ISGF, en el que las personas tienen una mentalidad muy crítica y están dispuestas y acostumbradas a implicarse en su tarea a nivel de ser capaces de diseñarla, en lugar de esperar a que los procesos y procedimientos vengan dados y limitarse a implementarlos. Es un modelo ambicioso, novedoso, pero que tiene la ventaja de que alinea completamente los objetivos de ambas partes y permite la contribución de todos y el aprovechamiento de las capacidades y experiencia de *partners* con capacidades complementarias a las nuestras”, añade Fernando Yon.

En cuanto a la dinámica de trabajo, todas las semanas el *squad* se reúne y repasa cómo han evolucionado los proyectos o pilotos que ha lanzado en las semanas anteriores. Tras definir claramente el concepto de éxito, se revisan los resultados y se toman las decisiones de continuar y extender las acciones que pasan el corte o pararlas y eliminarlas.

Se crea un entorno común en el que se decide rápido y se crean soluciones nuevas para los problemas que se plantean. “No hay miedo a proponer y todo se discute en igualdad de condiciones. El objetivo es común, todos tienen responsabilidad total sobre una parte de la cartera y su evolución, en

DATOS DE INTERÉS

■ **Número aproximado de agentes de ISGF que prestan el servicio:** 490 agentes (residencial) y 270 (empresa).

■ **Número de gestiones mensuales:** más de 180K llamadas entre ambos segmentos.

■ **Número de agentes por coordinador:** 15.

■ **Horario de atención al cliente:** De 8:00 hasta las 22:00 horas, de lunes a domingo.

■ **Nivel de atención:** 96%

■ **Tecnología de ISGF:** Desarrolla sus herramientas adaptadas a cada servicio. Así, cuenta con un CRM propio que recoge la gestión de todas las llamadas, control de ventas, productividad, etc. Permite, además de un control del servicio global, hacer un seguimiento exhaustivo de los datos por agente.

■ **Automatización:** El CRM, unido a los automatismos desarrollados, permiten tener un control, incluso por hora, de los resultados. Esto ayuda a marcar las prioridades a los agentes para alcanzar los objetivos en tiempo real.

■ **Monitorización:** Se cuenta con una herramienta que monitoriza la voz y los equipos de los agentes, lo que facilita realizar auditorías con mayor control.

■ **Chat interno:** A raíz de la pandemia, en el modelo de teletrabajo se desarrolló un chat interno para mantener una comunicación fluida entre los equipos, con el que se trabaja desde entonces.

un entorno competitivo con otras partes de la cartera y otros *squads*. Está produciendo dinámicas muy ágiles y creativas, que ayudan a mejorar de manera relevante la calidad del servicio que entregamos”, destacan desde Orange.

Como hemos visto, los datos que se están consiguiendo con toda esta reorganización hace pensar en la continuidad del trabajo iniciado hace años entre ambas compañías. “Estamos aprovechando la experiencia de ISGF y su capacidad de apuesta por el futuro para explorar los límites más desconocidos del innovador modelo de gestión implementado. Es una compañía que trabaja para ser los mejores, creen en sí mismos y ponen la inversión necesaria para conseguirlo encima de la mesa”, concluyen desde Orange.

Redacción



TRAYECTORIA PROFESIONAL Y FORMACIÓN

- Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Dirección de Comunicación, Protocolo y RR.PP.
- Durante los tres últimos años ha sido responsable del área de Customer Care de Nationale-Nederlanden gestionando, entre otros departamentos, el Servicio de Atención al Cliente. Actualmente, es responsable del área Digital, CX&UX, enfocada en la Experiencia de Cliente.
- En Nationale-Nederlanden, donde lleva algo más de 11 años, ocupó diversos puestos en la compañía como responsable de Marketing, responsable de Comunicación, Marca y Patrocinio, entre otros.
- Con anterioridad, fue directora de cuentas en The Others Ad Agency y ejecutiva de cuentas en compañías como La Tienda de Campañas.

ROCÍO SALAS

responsable Digital CX&UX en Nationale-Nederlanden

Se define como una profesional versátil, con un perfil orientado a los resultados, y un fuerte pensamiento estratégico y centrado en las personas. Esto, sin duda, le ha ayudado a gestionar con éxito los cargos por los que ha ido pasando, como el que actualmente ostenta en Nationale-Nederlanden, donde es responsable Digital CX&UX. Cree que la clave para adaptarse a un puesto y desempeñarlo con éxito radica en una combinación de aptitudes, pero también en un conjunto de actitudes a la hora de abordar los retos y enfrentarse al día a día con resolución. "Efectivamente, aspectos como la versatilidad, la rápida adaptación a entornos cambiantes, la orientación a resultados y el enfoque en las personas son fundamentales. Pero, además, ser una persona con una mentalidad customer-centric me ayuda mucho, porque en Nationale-Nederlanden centramos nuestra estrategia en las personas y nos volcamos en asegurar su protección y su bienestar", puntualiza Rocío Salas.

Actualmente, lleva once años formando parte de Nationale-Nederlanden, tiempo durante el que ha desempeñado tareas diferentes junto a distintos equipos que le han permitido aprender y crecer personal y profesionalmente. "Este bagaje dentro de la compañía me ha dado la oportunidad

de adquirir un sinfín de conocimientos y una visión global de la empresa y del negocio que, desde luego, me son de gran ayuda ahora y en lo que está por venir. También dice mucho de cómo esta compañía apuesta por el talento interno y fomenta una cultura de aprendizaje en la que los empleados, que participan acti-

vamente de las acciones vinculadas a su formación y desarrollo", afirma Rocío Salas.

Relación Cliente. La comunicación y la gestión de las relaciones con los clientes han ido parejas en tu formación académica y en el desarrollo de tu carrera profesional, ¿cómo se complementan?

Rocío Salas. Es cierto que la comunicación siempre me ha apasionado y ha sido un verdadero hilo conductor a lo largo de toda mi carrera. El puesto que ocupo ahora no es una excepción. Como responsable de todo lo relacionado con la experiencia de cliente y usuario, el objetivo principal del área que lidero es hacer todo lo que esté en nuestra mano por construir relaciones a largo plazo entre Nationale-Nederlanden y sus clientes. Para ello, la comunicación ha de ser abierta, transparente y clara. Solo así, podremos escuchar y, lo más importante, aprender de lo que las personas tienen que contarnos, para atenderlas de forma personalizada, adaptándonos a sus necesidades.

Relación Cliente. ¿No es un reto enorme este nivel de conoci

El objetivo principal del área que lidero es hacer todo lo que esté en nuestra mano por construir relaciones a largo plazo

¿Quieres alcanzar la cima de la experiencia de cliente?



Únete a más de 500 empresas que han apostado por nuestros servicios de Contact Center omnicanal sincronizados, conoce qué ha ocurrido, por qué ha ocurrido y qué va a ocurrir en el futuro y... ¡Disfruta de las vistas desde la cima!

**¡No te quedes
en el campamento base!**



► miento del cliente, sobre todo, para bancos y aseguradoras que hasta hace unos años no se preocupaban mucho de ello?

Rocío Salas. Es un gran reto, desde luego, porque debido al carácter crítico de los productos y servicios de los sectores de banca y seguros, el cliente que experimenta una mala experiencia no suele volver a confiar en la marca. En la era de la inmediatez, es necesario ofrecer respuestas rápidas, eficientes y útiles, por lo que resulta crucial aprovechar la información obtenida en todos los puntos de contacto con el usuario. En nuestro caso, la opinión de los clientes nos hace reforzar nuestra estrategia y por eso, es un plus ser la aseguradora más recomendada por sus clientes en el ramo Vida-Ahorro o reconocimientos como ser Compañía Servicio de Atención al Cliente del año por cuarta edición consecutiva.

Relación Cliente. Entre tus habilidades destacan la de liderazgo, gestión del cambio y de la relación con el cliente, además de contar con una gran capacidad para analizar el mercado y la innovación. Desde tu experiencia, ¿cómo ves el cambio que está experimentando la gestión de la relación con clientes y de qué manera la innovación tecnológica está contribuyendo a este cambio?

Rocío Salas. La tecnología lleva años removiendo los cimientos de las compañías, haciendo que nos cuestionemos y nos adaptemos constantemente. La forma de relacionarnos con los clientes no es una excepción. La clave consiste en poner la tecnología a nuestro servicio para aportar un factor claro y diferenciador y ofrecer la mejor propuesta de valor y, en definitiva, la mejor experiencia de cliente.

Relación Cliente. En esta búsqueda de mejorar al máximo la experiencia de cliente que papel juega la automatización de servicios

con *bots* a la hora de combinarlos con la atención de un agente.

Rocío Salas. Para ofrecer la mejor experiencia es clave conocer el sentir de nuestros clientes y su satisfacción con los productos y servicios que les ofrecemos para ser capaces de adaptarnos a ellos y aportar al cliente la mejor de las experiencias. Los *bots* son cada vez más comunes, pero tienen que actuar como algo complementario. La confianza que transmite al

“Solo con una comunicación abierta y transparente podremos escuchar y aprender de lo que las personas tienen que contarnos para poder entenderlas de forma personalizada y adaptarnos a sus necesidades”.

cliente una persona siempre va a ser superior que la de un *bot*, por ello es importante saber equilibrar y privilegiar el factor humano cuando es necesario.

Relación Cliente. En esta transformación de las relaciones de empresas-clientes, la inclusión de nuevos canales conversacionales, como WhatsApp o las redes sociales, están jugando un destacado papel, ¿qué aportan a la mejora de esa relación?, ¿no es mejor cuidar la estrategia de comunicación para atender bien aquellos canales en lo que se tiene presencia que querer estar en todos o en algunos a los que no se les va a sacar rendimiento?

Rocío Salas. Las redes sociales juegan un papel clave en la actualidad, y, sin duda, han supuesto un plus en la relación con los clientes, aportando inmediatez y cercanía. Implica una gran dedicación y una fuerte capacidad de reacción, pero ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes en cada momento supone estar ahí cuando nos necesitan y a través de los canales que ellos elijan.

Relación Cliente. Otro elemento a tener presente en este nuevo



Rocío Salas, en la última edición del certamen Líderes en Servicio donde Nationale-Nederlanden fue una de las compañías galardonadas.

paradigma de las relaciones empresas-clientes es el uso de tecnologías como el IA y el *big data*, ¿se está aprovechando toda su potencialidad para conocer mejor a los clientes y adecuar la oferta a sus necesidades reales?

Rocío Salas. Se le puede sacar aún más partido. La inteligencia artificial y el *big data* tienen grandes ventajas que desde las compañías debemos aprovechar. Por eso, en nuestra nueva estrategia, el dato nos va a ayudar como fuente de información primordial para profundizar en el conocimiento de nuestros clientes y entender sus comportamientos y necesidades, aprendiendo de manera constante y amoldándonos a las tendencias y nuevos hábitos de consumo.

Relación Cliente. ¿Y qué aporta en esta mejora de la experiencia de cliente la del empleado?

Rocío Salas. Ambas van de la mano, no concibo la una sin la otra. Para alcanzar la mejor experiencia de cliente, es necesario ofrecer la mejor experiencia de empleado. Así me lo ha demostrado uno de los mayores aprendizajes de mi carrera. Cuando eres claro, estás comprometido con las personas y cuidas de los que más

te importan, las personas confían en ti y esto se traduce en confianza mutua. En Nationale-Nederlanden lo fundamental son las personas, todas ellas, tanto clientes como empleados.

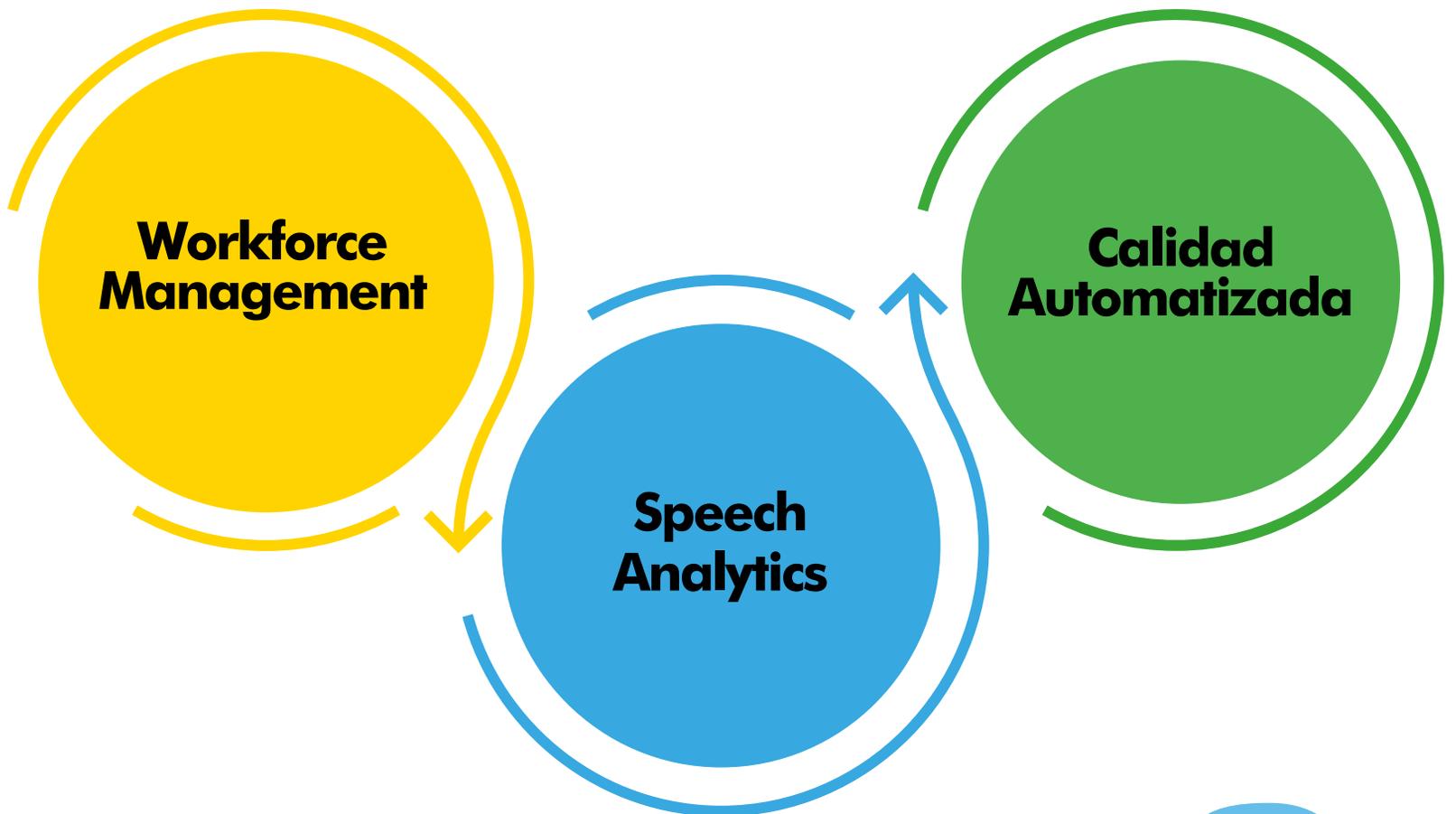
Relación Cliente. Llegados a este punto nos quedaría recordar las últimas novedades introducidas en el área que diriges para seguir trabajando por mejorar la satisfacción de vuestros clientes.

Rocío Salas. Recientemente, se ha hecho oficial el nombramiento de Josep Celaya como nuevo subdirector general y responsable de Experiencia de Cliente. Juntos trabajaremos para seguir mejorando la experiencia y satisfacción de nuestros clientes, como área transversal fundamental para hacer realidad la nueva estrategia y convertirnos en referente en la experiencia de cliente en el mercado de protección en España. Además, hemos reforzado el área con divisiones específicas ligadas al propósito de nuestra estrategia: *Data, Digital, Customer Experience & User Experience* y Pensiones. Todo para seguir entendiendo las necesidades de nuestros clientes, estableciendo relaciones duraderas.

Manuela Vázquez

La confianza que transmite una persona es superior que la da un bot, por ello es importante saber equilibrar y privilegiar el factor humano cuando es necesario.

Solución Contact Center



¿Por qué 2mares se usa en 45.000 posiciones de contact center en España?

- ✓  Automatización
- ✓  Inteligencia artificial
- ✓  Organización y excelencia



Pídanos una DEMO

www.2mares.com

Innovation is in your Team

Cómo el ACD puede ayudar a potenciar la experiencia de cliente

S1Gateway muestra cómo los bots pueden comportarse como un agente más cuando se integran con un ACD que determina si la conversación debe ser atendida por un bot, o pasar directo a un agente humano, para asegurar desde el primer contacto la satisfacción del cliente. El ACD evalúa tres variables principales: el nivel de servicio del canal, el tipo de cliente y el tema de conversación.

Dos ejemplos de cómo el ACD optimiza la experiencia de dos clientes de una misma compañía derivando a un bot o a un agente para lograr hacer más eficiente la conversación.

Hola, estoy teniendo un problema con mi tarjeta de crédito.

Un cliente se comunica por WhatsApp.

El ACD, usando las reglas de negocio configuradas, reconoce que es un cliente VIP, que el problema es importante, y que el canal tiene un SLA alto, por lo que deriva rápidamente a un asesor.

Hola, ¿qué problema está teniendo?

El asesor interpreta el problema.

No me pasa la tarjeta, me da un mensaje de error.

Por favor, ponga su DNI y clave.

El asesor pasa la conversación a un bot que valida la identidad.

**57980540 C
3324**

Sr. Emilio, puedo ver que se ha excedido en su límite, si lo desea puedo aumentarlo.

El agente retoma el diálogo y avanza hacia la resolución del problema.

Sí, por favor.

He incrementado su límite, ya puede realizar su compra.

Muchas gracias.

Gracias por contactarse. Ha podido resolver su problema? Cómo evalúa la atención?

El agente transfiere el chat al agente virtual que saluda y propone al cliente responder sobre la atención recibida.

Hola, necesito saber qué cajeros hay cerca de la calle Orense, número 23.

El cliente se comunica por Facebook.

En este caso, el ACD reconoce que es un cliente normal, que el problema es de importancia relativa, y que el canal tiene un SLA medio, por lo que deriva la conversación a un bot.

Hola, puede visualizar todos los cajeros en esa zona en el siguiente link www.link.com/xxx

El bot interpreta la pregunta y transmite rápidamente la respuesta.

¿Puedo ayudarlo en algo más?

Sí, me gustaría aumentar el límite de extracción.

El bot detecta el pedido y avanza en la toma de datos en un entorno seguro.

Por favor, ponga su DNI y clave.

Hola, Laura, puedo aumentar su límite de extracción. ¿Qué límite quiere?

Un agente toma el diálogo y resuelve el problema.

Quisiera poner 1000 euros.

Ya lo tiene. Su nuevo límite de extracción es de 1000 euros.

Muchas gracias.

Gracias por contactar con nosotros. ¿Cómo evalúa la atención?

El agente transfiere el chat al agente virtual que saluda y propone al cliente responder sobre la atención recibida.

Más información sobre cómo el ACD potencia la experiencia del cliente en www.s1gateway.com

Dado que el cliente interactúa con un bot o una persona de manera indistinta, es importante que se pueda evaluar al bot o a un agente también de manera indistinta. S1 ofrece la posibilidad de evaluar a los agentes y a los bots de la misma manera, para poder establecer parámetros de mejora y eficiencia sobre cada punto de contacto del cliente.

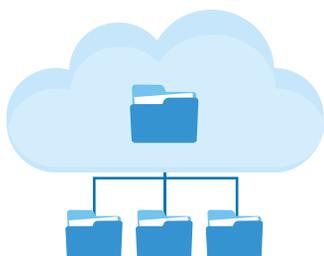


Consulting



Voice

DAMOS SENTIDO A TU TECNOLOGÍA ☺



Cloud



Networks

917 914 400 | 935 455 600

MADRID | BARCELONA | BERLÍN

info@tecsens.com | www.tecsens.com





INTELCIA MUESTRA LA IDONEIDAD DEL SERVICIO

Vamos a dar algunos apuntes sobre cómo un servicio de video asistencia en el sector *utilities* ha conseguido que el 35% de los clientes que lo ha usado, hayan resuelto su incidencia en el primer contacto. En este caso, la campaña la gestiona Intelcia con la tecnología de Quobis. Se trata de un servicio para la atención de urgencias, que presta la atención temprana, escalando solo aquellos que requieren una atención técnica específica. Los errores más comunes en el uso del equipamiento son resueltos por el personal especializado de Intelcia.

La colaboración entre ambas compañías se inició en 2019 con la puesta en marcha de un proyecto de video asistencia para una *utility*, en el que Intelcia necesitaba desarrollar una herramienta con unas funcionalidades muy específicas.

Resolviendo necesidades

“Habíamos trabajado con una serie de *partners* cuyas soluciones tenían una serie de handicaps tales como dependencia exclusiva de WIFI en la conexión, obligatoriedad en la descarga de una App por parte del cliente para poder establecer conexión, estabilidad de la solución, etc.”, cuenta **Sandra Gibert**, CEO Spain & Latam Intelcia.

“Nos interesó Quobis porque, partiendo de su plataforma tecnológica propia, nos permitía configurar una herramienta a medida capaz de cubrir las ineficiencias que tenían en la operación las so-

luciones de video asistencia con las que habíamos trabajado en el pasado. A partir de ahí hemos trabajado con Quobis a nivel multisectorial en varios proyectos en servicios de atención y venta, de videollamada y de video asistencia, añade Sandra Gibert.

El personal de Quobis trabajó estrechamente con Intelcia para la optimización operacional. “Se determinó que la forma más eficiente de introducir este nuevo servicio era con una solución stand-alone. Esto redujo la complejidad para la integración con terceros, pudiendo ofrecer un despliegue más inmediato, agilizando la adopción del vídeo para tareas de customer care”, señala Iago Soto, CMO en Quobis.

En este tipo de servicios hay que solventar un desafío importante como es el no tener ningún control sobre el dispositivo del usuario final. Esto significa que, como punto de partida se puede dar



un problema de compatibilidad. “Sin embargo, Quobis Communications Platform, la herramienta utilizada, está basada en tecnología WebRTC, compatible con los principales browsers del mercado, garantizando la universalidad del servicio, y la accesibilidad para el mayor número de usuarios”, afirma Iago Soto.

Este hecho facilita la actuación de los agentes, puesto que las gestiones siempre se realizan vía *web*, desde el ordenador. “Los clientes, pueden gestionar la videollamada en su móvil. Esto permite que el



agente que le está atendiendo dirija al cliente para que le permita visualizar las incidencias de forma clara. En la mayoría de los casos, el problema suele ser que el cliente no es capaz de comunicar o interpretar la incidencia y, en ocasiones, no se puede resolver la avería”, comentan desde Intelcia.

Fácil para quien llama

De hecho, el procedimiento es simple y se integra sin fricciones en la operativa del *contact center*. Así, el servicio se inicia con una llamada convencional vía PSTN al

TIPO DE SERVICIOS CON EL VÍDEO COMO PROTAGONISTA

La solución de Quobis es utilizada también por Intelcia en otros proyectos a nivel multisectorial, como por ejemplo, en servicios de atención y venta, o de video asistencia. Y esta es la división según la tipología de los servicios:

VIDEO ASISTENCIA

-> Niveles 1 y 2 de atención: soporte, help desk, inciden-

cias. Atención a lo relacionado con la parte tecnológica. Ejemplos: técnicos de campo, peritajes, etc.

VIDEOLLAMADA

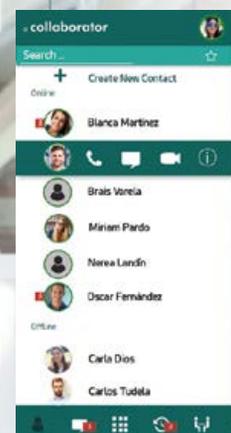
-> Servicios de atención y servicios de venta. El cliente cada vez es más exigente en cuanto a la experiencia de usuario y, dependiendo del tipo de producto (ventas muy cualificadas, que

suelen necesitar más de una etapa para su finalización), puede tender a demandar una atención más personalizada. Aquí la videollamada es un plus para generar más confianza.

Ejemplos: videollamada médica (atención, diagnóstico médico), servicios de atención personalizadas de productos más complejos (placas solares).



Iago Soto, CMO en Quobis.



DE VIDEO ASISTENCIA EN EL SECTOR UTILITIES

número de teléfono de atención al cliente. Si el agente determina que es necesaria una videollamada, solicita autorización al cliente, a quién envía un enlace único para esa sesión vía SMS o *email*.

El usuario hace *click* en el enlace recibido, acepta unas cláusulas de protección de datos con un formulario simple basado en *checkboxes* y de forma inmediata establece una videollamada con el agente desde su teléfono móvil o PC.

“Nuestra tecnología ofrece total libertad de configuración, y nos permite, por ejemplo, que la señal de voz se mantenga por el canal telefónico inicial, mientras el vídeo se comparte a través de un cliente *web* dedicado a tal fin”, afirma Iago Soto.

Prosigue explicando que el usuario tiene la capacidad de alternar entre las distintas cámaras de su dispositivo (frontal o trasera) durante la sesión de vídeo, ofreciéndole siempre la mejor perspectiva al agente. “Incluso es posible integrar a más personas en la llamada en curso y, por ejemplo, delegar en un tercer usuario, la utilización de la cámara (un familiar o amigo que esté cerca, puede usar el mismo link-temporal para unirse y colaborar), mientras continúa la conversación de voz inicial.

El agente obtiene así un mejor contexto de la situación, puede

AYUDA EN MOMENTOS DUROS DE LA COVID-19

Desde Intelcia apuntan que una de las principales mejoras que supone el uso de la videollamada es que al cliente se le puede solucionar la incidencia en la misma llamada y, no es necesario que espere a la visita de un técnico. “En el momento de la COVID-19, se le añadió el “miedo” y “la preocupación” de los clientes por no tener servicio, y

que alguien ajeno a su núcleo familiar, entrase en sus casas a solucionar su incidencia”, apuntan. “La solución de video asistencia que Quobis diseñó para nuestros proyectos de *utilities* fue de enorme ayuda en el periodo COVID-19 donde el acceso de un área técnica a los domicilios de los clientes para la intervención de una incidencia sobre

equipamiento (calderas, electrodomésticos...) era algo inviable. Permitted relacionar de una mejor manera nuestro *front-office* de emergencias y reclamaciones de algunos de nuestros clientes con el cliente final”, señala Sandra Gibert: CEO Spain & Latam Intelcia.

Sandra Gibert, CEO Spain & Latam Intelcia.



“El 35% de los clientes que ha usado la video asistencia ha resuelto su incidencia en el primer contacto”

documentar el caso tomando fotos de lo que el cliente le está mostrando y la videollamada puede ser grabada si el protocolo lo exige, por ejemplo, para fines de calidad en el servicio o como evidencia del parte de reparación de la incidencia”, señalan desde Quobis.

Buenos resultados

Esta facilidad ha contribuido a que un 35% de los clientes que han usado el servicio hayan resuelto su incidencia en el primer contacto.

Además, a nivel operativo, la gestión a través de videollamada ha supuesto un incremento del TMO en torno a un 14 % respecto al TMO general.

Asimismo, en las encuestas de satisfacción este servicio alcanza una valoración de 4,8 (con un baremo entre el 1 y el 5).

“Quobis nos ayuda a ofrecer un servicio novedoso y exclusivo que da un valor añadido y diferencial que impacta positivamente en la experiencia de cliente y aporta eficacia en las incidencias”, resalta Sandra Gibert.

Parece evidente que una de las características de la tecnología que se utiliza es su flexibilidad y

ello queda patente también a la hora de tener en cuenta la estacionalidad del servicio que presta la *utility*. En verano no es necesario mantenerlo en los mismos niveles, ya que este se centra en el uso de calderas. Quobis ofrece el modelo Opex (pago por uso) o Capex. En el caso de Intelcia señalan que durante todo el año se mantiene un volumen de licencias mínimo, que pueden ampliar según las necesidades. “Esto nos facilita la ejecución de cualquier proyecto y nos permite llegar en tiempo y forma”, comentan desde la compañía.

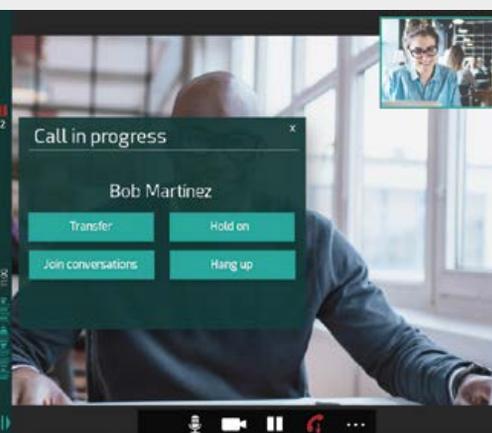
Pero al margen de las especificaciones técnicas comentadas, no podemos olvidar tampoco que el agente que ofrece este servicio ha de estar entrenado en ciertas habilidades. Por ejemplo, de verbalizar las acciones ha de pasar a dar instrucciones visuales. “Esto ha obligado a realizar una evolución en las habilidades para un mejor acompañamiento del cliente. Hemos enriquecido los *skills* necesarios”, puntualizan desde Intelcia.

Lógicamente, también se les ha facilitado una formación tecnológica del aplicativo. Es una forma-

ción sencilla, ya que se trata de una aplicación intuitiva, fácil y con un modelo autónomo.

Futuro de vídeo

Este caso de éxito puede ser un buen ejemplo para constatar la aplicación y evolución del uso de la video asistencia en los *contact centers*. “El vídeo es idóneo para gestionar casos complejos, ya que facilita el diagnóstico de la situación por parte del agente, permite guiar al usuario de forma más efectiva, reduciendo la frustración y generando mayor empatía a través de un trato personalizado. En este sentido algunas fuentes apuntan una reducción del 57% en llamadas repetidas y un 15% de mejora en términos de FCR”, señala Iago Soto. Añade que, la pandemia ha demostrado que la videoconferencia es el sustituto natural de la atención presencial (en el sector bancario se han llegado a reportar incrementos del 400% en el uso del vídeo para atención a cliente). Lo cierto es que en el caso de las *utilities*, el vídeo puede contribuir a reducir el número de desplazamientos de los técnicos a los domicilios de los clientes.





CARLES MARCOS, country manager de Qonto en España.

QONTO, O CÓMO OFRECER SERVICIOS FINANCIEROS DIGITALES CON UNA UX ÁGIL Y SENCILLA

La *fintech* Qonto, en el mercado desde 2016 y ahora convertida en *scale up*, es un neobanco dirigido a PYMES, *startups*, empresas y profesionales europeos. Su objetivo es ofrecerles un mayor control sobre sus finanzas con una experiencia de usuario fácil y ágil. Así como con un cuidado servicio de atención al cliente, que alcanza 70 de NPS.

faz es muy sencilla e intuitiva, y los clientes pueden hacer en el menor número de clics posibles cualquier operativa cotidiana. Por ejemplo, para el pago de nóminas y gracias a las transferencias masivas y junto a la colaboración con Payfit, en tan solo 2 clics se pueden pagar de una vez hasta 400 nóminas”, comenta Carles Marcos. Y añade que para ellos la experiencia de usuario, y el ahorro de tiempo es algo que les caracteriza ya que saben lo valioso que es para sus clientes.

Los responsables de Qontos afirman que esta gestión financiera digital es la respuesta a una demanda de los usuarios que buscan un servicio más fácil, rápido, ajustado a sus necesidades. “La tecnología ya está presente en muchos ámbitos de nuestra vida profesional y no cabe duda que ha tenido acogida, sobre todo en nuestro segmento, donde la banca tradicional ha gozado de una época dorada en la

que imponían sus servicios pero que ahora con la aparición de los neobancos su cuota de mercado se está viendo reducida frente a usuarios y clientes que aprecian un mejor servicio”, afirma Carles Marcos.

Automatizar y agilizar las gestiones

Entre las funcionalidades que ofrece Qonto a sus clientes estos pueden calcular automáticamente el IVA al sacar una fotografía de su factura, enviar recibos y que Qonto mediante su tecnología IA los procese y categorice y, si es necesario, programe transferencias. Asimismo, puede pagar gastos con tarjetas virtuales o físicas evitando adelantar gastos de empleados, puede aprobar o denegar pagos y transferencias, automatizar co-

DATOS DE INTERÉS

- **Número clientes:** 200.000 empresas en Europa (Francia, España, Italia y Alemania).
- **Canales de contacto y porcentaje de uso:** email (47,5%), chat (33,8%) y teléfono (18,7%).
- **Nivel de recomendación de los usuarios:** NPS de 70; 4,6 en Trustpilot; 4,7 en Play Store y 4,8 en Apple Store.
- **Horario de atención al cliente:** de lunes a viernes, de 09:00 a 19:00 horas y de sábado a domingo, de 09:00 a 17:00 horas.

La compañía se centra en dar servicios financieros y bancarios, así como de gestión de gastos a empresarios. “Nuestro servicio es 100% digital en línea con nuestra naturaleza, ya que somos una compañía nativa digital. Nuestros clientes pueden llevar a cabo todas sus gestiones desde la aplicación web y móvil de Qonto, de manera rápida y sencilla”, señala **Carles Marcos**, *country manager* de Qonto España. En este sentido, Qonto busca consolidarse como la herramienta ‘todo en uno’ donde el usuario pueda centralizar su operativa diaria de forma automatizada manteniendo además una UX ágil.

Ahorro de tiempo

“Cuidamos mucho la experiencia de usuario, por ello nuestra inter-

bro, adaptar los límites de los pagos o atribuir presupuestos a ciertos equipos.

Es evidente que la compañía tiene su foco claramente definido, conoce las necesidades de sus clientes y trabaja por solventarlas, ya sea a la hora de crear la propia empresa como al hacer el seguimiento diario de sus temas financieros y fiscales. ▶

De izquierda a derecha, Alexandre Prot (CEO) y Steve Anavi (presidente), ambos fundadores de la compañía.



Orígenes y senda de crecimiento

Qonto nace de una experiencia insatisfactoria con el servicio bancario. Sus inicios se remontan a cuando sus fundadores, Alexandre Prot y Steve Anavi, crearon su primera empresa: Smok.io. En ese periodo pudieron vivir en primera persona cómo el servicio bancario no respondía a sus necesidades, no era claro en términos de costes y no ofrecía una experiencia digital. Por ello, en 2016, viendo el nicho de mercado que faltaba por cubrir para los empresarios, pymes, *startups* y autónomos, decidie-

ron embarcarse en la aventura de crear Qonto, hoy establecida en su país de origen Francia, y en otros tres mercados: España, Italia y Alemania. Ha levantado hasta la fecha 136 millones de euros de financiación a cargo de inversores como Tencent, DST Global, Alven o el Banco Europeo de Inversión. Es la *scale up* europea más prometedora, según *Vivtech* y este año, ha sido elegida para formar parte del índice Next40 de las 40 compañías tecnológicas francesas con más potencial de crecimiento.

LÍNEAS 900



Dialoga

The CloudComms® Company

Según el Real Decreto-Ley 37/2020 publicado en el BOE núm. 334 de 23 de diciembre, todas las empresas que prestan servicios en las áreas de:

Salud

Agua, Gas y Electricidad

Transporte Aéreo, Ferroviario, Marítimo y por Carretera

Finanzas y Seguros

Saneamiento y Residuos

Servicios Postales

Mensajería

Deben disponer como medio de contacto de una **LÍNEA 900** gratuita quedando prohibido el uso de cualquier otro tipo de números de teléfono al tratarse de servicios de carácter básico de interés general.

Desde Dialoga ofrecemos **LÍNEAS 900** con un 80% de ahorro respecto al modelo tradicional gracias a la combinación de nuestra red de telecomunicaciones y de nuestros sistemas de Inteligencia Artificial.



www.dialogagroup.com hello@dialogagroup.com

900 37 37 37

enred@dos



► Así, Qonto posibilita la creación de un negocio de forma fácil y rápida mediante un servicio de acompañamiento que como resultado permite crear una empresa en tan solo cuatro días. Se necesitan dos llamadas al notario y una visita presencial, sin necesidad de avanzar capital social. “Es un servicio que agiliza un proceso tradicionalmente lento y cargado de burocracia innecesaria. Contamos, además, con *partners* que permiten agilizar los trámites, como D550, que cumple las funciones de notaría, pero de manera digital”, señala Carles Marcos.

Asimismo, cuando las empresas ya están establecidas se enfrentan a otros retos en el día a día que les apartan de aquellas cuestiones más core de su negocio. “Este tipo de gestiones, como son las relativas a las finanzas y a los gastos, son donde Qonto aporta un mayor valor añadido”, puntualizan desde la compañía.

En este sentido, ofrece cuentas bancarias 100% digitales que

se pueden crear en menos de 15 minutos mediante ordenador o móvil y que están operativas en 24 horas.

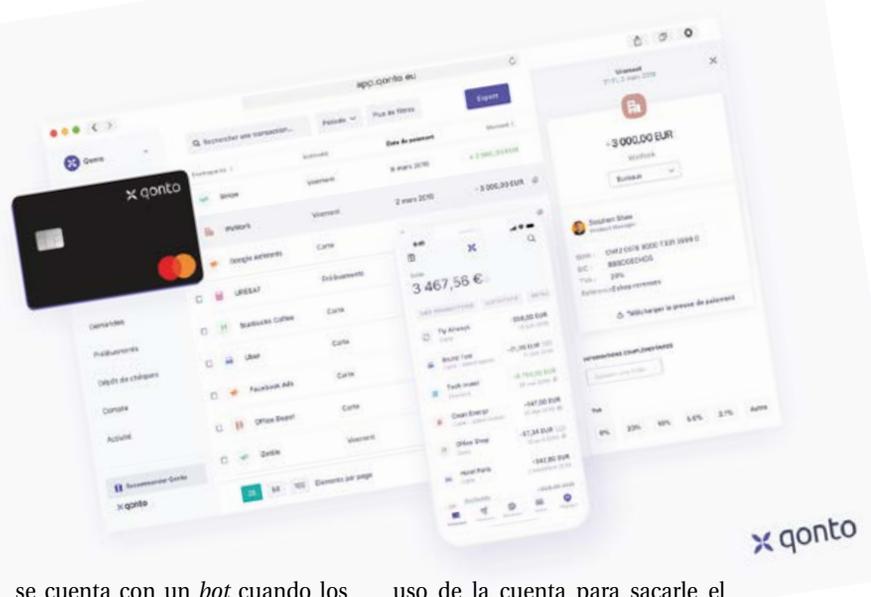
Atención personalizada

Como hemos señalado al inicio, la cuidada experiencia de usuario

“ Ofrece cuentas bancarias 100% digitales que se pueden crear en menos de 15 minutos ”

pasa también por ofrecer un óptimo servicio de atención al cliente. Desde la compañía resaltan que prestan mucha dedicación a la relación con sus clientes y a resolver posibles dudas o problemas. Cuentan con un NPS de 70; con un 4,6 en Trustpilot; un 4,7 en Play Store y un 4,8 en Apple Store”.

Su departamento de servicio al cliente lo forma un equipo encargado del registro y apertura de la cuenta y de otro que resuelve dudas y ayuda a los clientes una vez que la cuenta está totalmente operativa. El servicio está personalizado y lo gestionan agentes, aunque



se cuenta con un *bot* cuando los agentes no están operativos.

El servicio está habilitado los 7 días de la semana por *email*, *chat* o por teléfono donde se comprometen a responder en menos de 15 minutos.

Para las cuestiones que pueden ser más recurrentes, hay habilitada una sección de preguntas frecuentes que se renueva cada semana en función de las novedades

de producto, y de cualquier otra modificación que sea necesaria realizar.

A través de palabras clave el cliente puede acceder fácilmente a la información relacionada con una duda, con toda la explicación necesaria, pasos a seguir y ejemplos a través de videos o visuales.

Aunque en la *web* se recoge la información actualizada que los clientes pueden necesitar, parece que el llamar al servicio de atención al cliente da más seguridad a algunos usuarios, sobre todo para gestiones como las siguientes:

1. Información general sobre el

uso de la cuenta para sacar el mayor partido.

2. Durante la validación de los documentos para la apertura de la cuenta, en ocasiones es necesario verificarlos con los clientes.

3. Cualquier problemática para realizar ciertas operaciones.

El valor de la confianza

La estrategia diseñada de experiencia de usuario y de atención al cliente tiene su reflejo en la alta nota (4,6) que tiene la compañía en Trustpilot (la plataforma líder para conocer la experiencia previa de otros usuarios en un servicio por el que estamos interesados en contratar. Cuenta con más de 90 millones de reseñas de 400.000 sitios).

A este 4,6 se suma la gran cantidad de comentarios positivos que catalogan a Qonto como excelente. “Además, esta nota es superior a la que nuestros principales competidores tienen en esta plataforma. Todo ello refuerza la toma de decisión de contratación de nuestro servicio por parte de futuros clientes, a la vez que nos avala como profesionales comprometidos con nuestra compañía”, concluye Carles Marcos.

Cuentas bancarias claras y gestiones automatizadas

Las cuentas bancarias que ofrece Qonto están especialmente diseñadas para empresarios donde a través de una cuota mensual estos tienen claro sus costes, no hay sorpresas en los pagos, ni comisiones ocultas. “Además, todas las gestiones se pueden reali-

zar de manera digital, ahorrando el tiempo de desplazamiento y a un solo clic. También cabe destacar la oferta de tarjetas virtuales y físicas que ofrecemos y, en particular, las tarjetas Flash una herramienta especialmente dedicada para pagos puntuales, con un presupuesto y una fecha de validez acotados”, afirma Carles Marcos, *country manager* de Qonto España. Estas cuentas no solo están pensadas para el responsable o el director financiero, sino que cada empleado mediante un usuario particular ajustado a sus necesidades puede disponer de presupuestos, cargar tickets y facturas y detectar el IVA de forma automática, etcétera.

“Esto permite cierta independencia de los diferentes profesionales de la empresa y también una democratización de este tipo de gestiones que siempre han estado ligadas a un perfil financiero concreto dentro de la empresa”, comentan desde la compañía.

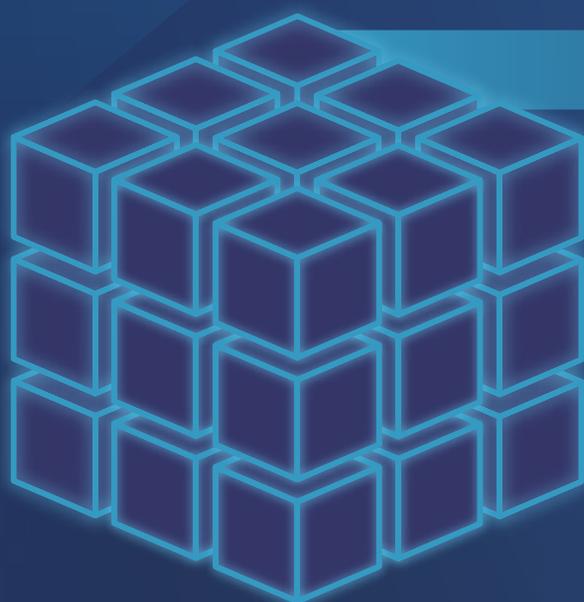
“En realidad, nuestro objetivo con el acompañamiento a los empresarios es fácil: poderles simplificar las tareas de gestión relativas a la contabilidad, tesorería y gastos de diferentes departamentos y equipos; para que ellos puedan poner las finanzas en piloto automático y se centren en el crecimiento de su negocio”, apunta Carles Marcos.



#1

Partner of Choice for **BPO**

Una stack tecnológica completa,
intuitiva y robusta que garantiza
la **autonomía para la gestión diaria**
de tu operación y ROI



BI Y ANALYTICS

OMNICANAL

INTEGRACIONES

ARQUITECTURA Y SEGURIDAD

gocontact.com

 **Go** contact



MARTA RAMOS,
directora de clientes multisector
de EMEA en Atento.

Reconoce que este nuevo puesto constituye un cambio importante con respecto a su trayectoria anterior, porque es dar el salto al mundo del proveedor. “Al mismo tiempo siento mucha ilusión por esta nueva etapa porque considero que puedo poner a disposición de Atento muchísimos aprendizajes que traigo conmigo y, sobre todo, aportar la visión cliente que tan necesaria es a la hora de adaptarnos a sus necesidades. Además, me he encontrado con un equipo de profesionales de gran nivel, lo que incrementa aún más mis ganas de exigirme lo máximo”, afirma Marta Ramos.



Relación Cliente: Este bagaje profesional del que hablas, ¿cómo te puede ayudar en concreto tu paso por Orange, donde fuiste *contact center director* para el mercado de España y Bogotá?, ¿qué te aporta el conocimiento de un gran cliente telco para situarte ahora en el lado de proveedor de servicios a telcos y a otros sectores?

Marta Ramos: Mi bagaje profesional me ha permitido conocer empresas muy dispares con necesidades muy diferentes. He trabajado tanto en *startups* como en grandes compañías multinacionales, por lo que puedo entender desde la práctica que el rol que debe tener un *partner* como Atento para cada tipo de cliente es muy distinto. Además, la experiencia de haber gestionado las operaciones en distintos servicios e incluso a nivel *inshore* y *offshore*, me sirve para conocer todo tipo de situaciones que se viven en el día a día.

Efectivamente, el sector telco es la mejor escuela dentro del mundo del *customer experience*. Es el más puntero y por ello se ha converti-

Marta Ramos acaba de ser nombrada recientemente directora de clientes multisector de EMEA en Atento. Como principal objetivo a corto plazo se ha marcado consolidar la estrategia de Atento sobre clientes existentes, basada en la excelencia operacional, la fidelización y el acompañamiento en el desarrollo tecnológico. Sus retos más generales, a nivel de mercado, pasan por contribuir a consolidar el momento que este vive, con un nivel de exigencia que ha alcanzado la excelencia. “Somos los motores de la transformación de las operaciones y debemos ponerlo en valor”, puntualiza.

do en un referente para el resto de industrias. Omnicanalidad, segmentación y carterización de clientes, modelo competitivo, enfoque *customer centric*... todo empezó en las telco para extenderse a otro tipo de compañías que comenzaron a tener las mismas necesidades.

Por otro lado, también hay un nuevo tipo de empresas que nacieron digitales y que están te-

delo de ventas en telco está muy maduro y que es una *best practice* para el resto de sectores, pero también requiere de una actualización. Por ello, durante mi etapa como directora de ventas me esforcé en estudiar mejores prácticas de empresas más pequeñas y frescas, y esto me ayudó a traer ideas más innovadoras, enfocadas a la analítica de datos.

“El esfuerzo de transformación del talento interno que realiza Atento es un acierto total”

niendo un papel fundamental en el contexto actual, y en las que he tenido la suerte de trabajar. Hay que tenerlas muy en cuenta porque están adquiriendo cada vez mayor protagonismo y forman parte esencial de la cartera de clientes de Atento. Para ellas debemos ser un socio de operaciones que las ayude a crear su estrategia de relación con sus clientes con esa mentalidad *agile* que las caracteriza.

En el caso de compañías más tradicionales, las necesidades que nos marcan son diferentes, su estrategia está lógicamente más madura y lo que requieren en un *partner* es máxima cercanía y flexibilidad, que les acompañe en la ejecución pero incorporando su *expertise*.

Relación Cliente: También en Orange pasaste por el cargo de *telesales director* para mercados B2C y B2B, ¿qué te ha aportado la experiencia en la gestión de ventas en el mercado B2C y en el B2B?

Marta Ramos: Durante mi última etapa profesional antes de llegar a Atento, fui testigo del gran salto cualitativo que está dando el mundo de las ventas en nuestro sector. El modelo intensivo de venta *outbound* está agotado y debemos ir hacia nuevos modelos que aprovechen la tecnología para ser más efectivos. Mayor segmentación, mayor personalización de las ofertas, mayor profesionalización de los perfiles, que además tengan esa dualidad de atención y ventas... ese es el camino. Es cierto que el mo-

Relación Cliente: La transformación y la innovación también son dos puntos fuertes en tu trayectoria profesional, y esenciales hoy en día, ¿cómo los vas a incorporar a tu nuevo puesto?

Marta Ramos: Es evidente que el mercado está en constante evolución y transformación. Afortunadamente, Atento cuenta con una oferta de *Next Generation Services* muy potente, que se adapta perfectamente a este momento que vivimos. Esta es la mejor baza para desarrollar mi faceta más innovadora y trabajar en la principal necesidad que tenemos los proveedores BPO en este momento, que es la de convertirnos en el *partner tecnológico* de las operaciones de nuestros clientes. La manera de lograrlo es ofrecer soluciones *end to end* que combinen tecnología y capacidades humanas aprovechando el profundo conocimiento que tenemos de las operaciones. El mejor ejemplo de esto es el desarrollo de la tecnología RPA que realiza Atento, pues está basado directamente en la experiencia y las capacidades de los propios agentes. Apostar por las personas que están en relación directa con los consumidores, dándoles las herramientas para entrenar ellos directamente sistemas de inteligencia artificial, es el mix perfecto de tecnología y humano. Sin lugar a duda, el esfuerzo de *reskilling*, de transformación del talento interno que realiza Atento, me ha sorprendido muy positivamente y me parece un acierto total.



Cumplimos 20 años gracias a ti

En Contesta ofrecemos desde 2001 Servicios de Alto Valor Añadido en el área de Contact Center. Cumplimos 20 años con la satisfacción del trabajo bien hecho y con la confianza que nos depositan nuestros clientes y empleados cada día.



CONTESTA
a Prosegur company

[contesta.es](https://www.contesta.es)



ASÍ AYUDA UN **CALLBOT** A LOS AGENTES DE HLA A

Los responsables de HLA recuerdan que el principal motivo que les llevó a apostar por la implantación de un *callbot* fue la necesidad de dar una respuesta rápida y de calidad, a las peticiones de sus pacientes. “El servicio de gestión de citas, presentaba y presenta, una curva de llamadas muy compleja de cubrir únicamente con gestores telefónicos y requeríamos, para proporcionar el mejor servicio posible, mejorar la atención en determinados días y franjas horarias. Fruto de esta necesidad, surgió la propuesta de adoptar una solución de *callbot* escalable y de calidad”,

HLA, empresa que aglutina los centros asistenciales que prestan servicio, entre otros, a Grupo Asisa, y perteneciente al mismo, buscaba optimizar su gestión de citas médicas. Se quería reducir costes pero facilitando el acceso a las mismas (nueva cita, consulta, modificación o cancelación) independientemente del día, hora y disponibilidad de asesores. Se pensó en un *callbot* con tecnología de Vozitel con el fin de garantizar la mejor atención. Hoy el coste por cita se ha reducido en un 34% y el abandono de llamadas de agentes, en un 58%.

señala **Joaquín Juridíaz**, responsable de canales de atención en Asisa.

Retos y oportunidades

En este contexto sería interesante centrar las necesidades que la aseguradora quería cubrir para mejorar la atención a sus pacientes:

AUTOMATIZACIÓN. La gestión de citas médicas estaba siendo realizada íntegramente por sus agentes telefónicos.

REDUCCIÓN DE COSTES. Al tratarse de un proceso de citación manual, se asumía un elevado coste por cita.

MEJORAR LA ATENCIÓN. Los agentes tenían una alta carga de trabajo, con disponibilidad de atención únicamente en horario comercial.

En cuanto a las oportunidades que se le presentaban a la compañía con el uso del *callbot*, eran las siguientes:

- El proceso de citación se automatiza al completo, permitiendo a los agentes dedicarse a tareas más complejas.

- Tras la implantación, el coste por cita se redujo en un 34%, pudiendo llegar hasta un ahorro del

48% cuando el *callbot* acceda a toda la base de datos (acción que está en fase de estudio para su ejecución).

- El *callbot* está disponible las 24 horas, los 365 días del año, gestionando un 8,2% del total de citas fuera del horario comercial.

Tal y como ha sido concebido el uso del *callbot*, esta tecnología ha facilitado el contacto del paciente con su centro médico, lo que es ya, una mejora en sí misma. “Refiriéndonos a sus resultados en términos de calidad, hemos podido

ampliar el horario de atención a 24 horas, fines de semana incluidos sin el respaldo de gestores telefónicos. Hemos constatado que esta ampliación del horario, ha servido para mejorar los ratios de *no show* a las citas, ya que un número muy significativo de las consultas, en estos horarios de atención ampliados, se refieren a recordatorios sobre citas del día siguiente”, señala Juridíaz.

Desde el punto de vista técnico, el principal reto que hubo que ges-

Para Asisa ha sido de gran ayuda la tecnología implantada, que no solo les ha ayudado a alcanzar mejores niveles de atención y servicio, sino que además, ha aportado una reducción del coste y riesgo operacional de continuidad del servicio.



CRONOLOGÍA DEL PROYECTO

La automatización de las citas médicas a través de un *callbot*, dio comienzo en agosto de 2020. La última fase, consistente en una supervisión del proyecto completo, finalizó en febrero de 2021. “Sin embargo, la relación con Asisa no termina aquí, ya que desde Vozitel se establece una política de seguimiento continua para garantizar que se está ofreciendo el mejor proceso de citación posible, así como para el establecimiento de cualquier nuevo proceso requerido por el cliente”, señala Tomás Chiesa, director de proyectos en Vozitel.

Así se ha creado el **contenido del callbot**



- 1 Se inició pidiendo audios de agentes donde realizaban el proceso completo de citación y otras grabaciones que permitieran entender el día a día de un agente.

- 2 Se desarrollaron diferentes flujos de conversación que se analizaron hasta obtener el flujo conversacional definitivo.

- 3 Se diseñó un prototipo de *callbot* que permitió testear distintos flujos





GESTIONAR LAS CITAS MÉDICAS



En estos momentos, el *callbot* abarca, de manera integral, toda la operativa automatizable de relación con el paciente.

Algunos datos del contact center

- **Situación geográfica de la plataforma:** Torrejano (Elche). De momento, se mantiene el teletrabajo.
- **Número de agentes:** 93
- **Llamadas mensuales atendidas por agentes y *callbot*:** entre 16.700 y 21.600, dependiendo del mes.
- **Horario de atención con gestores telefónicos y *callbot*:** de lunes a viernes de 08:00 a 21:00 horas.
- **Atención exclusiva con *callbot*:** de lunes a viernes de 21:00 a 08:00 horas y sábados y domingos.

tionar fue la integración del *callbot* de Vozitel con el *software* de gestión de citas médicas de Asisa, a través de la API proporcionada, para lo que no existían antecedentes previos. “En este sentido, Vozitel procedió a la revisión de todos los manuales cedidos por el proveedor y realizó las consultas pertinentes con el mismo”, cuenta **Tomás Chiesa**, director de proyectos en Vozitel.

“Además, podrían experimentarse tiempos de latencia más altos de lo habitual debido al aumento de peticiones que se lanzan a su base de datos. En una primera instancia Vozitel recurrió a la implementación de ciertos mecanismos para poder minimizar esta latencia entre las peticiones de espera, hasta que el proveedor consiguió reducir la latencia al mínimo”, añade Chiesa.

Buena acogida de agentes y clientes

Parece que los pasos dados para esta integración han dado los resultados esperados y los clientes

han acogido la apuesta tecnológica positivamente. “Desde el primer momento, hemos querido poner la tecnología al servicio del paciente, como una solución que le ayude a gestionar su relación con nosotros de una manera más rápida y eficiente. Dicho esto, entendemos el valor que una persona puede aportar al otro lado de la línea y la reti-

“Los agentes del *contact center* perciben al *callbot* como una ayuda, más que como una amenaza”

encia que puede haber, en determinados grupos, a interactuar con este tipo de tecnologías, por eso, el planteamiento que hemos seguido es que el uso del *callbot*, es una opción y nunca una obligación”, recuerda Joaquín Juridíaz.

Puntualiza que se ha priorizado la facilidad de uso (paso a agente si se identifica que el llamante tiene una determinada edad, activación del *callbot* solo cuando no hay agentes disponibles, etc.) implantando medidas para que ante cualquier dificultad (falta de

entendimiento, enfado, etc.) se produzca un paso a agente rápido. “Dicho esto, la aceptación y su evolución en el tiempo, no solo es muy positiva, sino que sigue una línea creciente en nuestras monitorizaciones”, afirma desde HLA.

Por lo que respecta a los agentes del *contact center*, ellos ven esta tecnología como un aliado que les

ayuda a gestionar la cola de llamadas de aquellos pacientes que así lo quieren y que, de otra forma, ellos no podrían asumir.

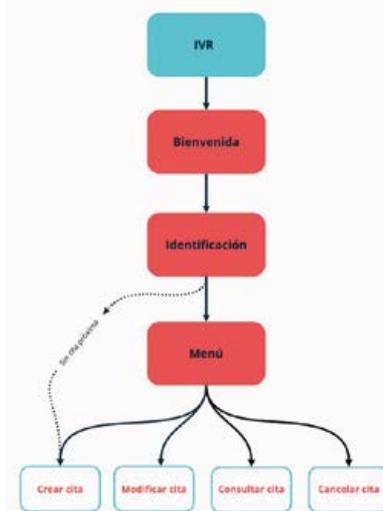
“Además, su utilización exclusivamente durante los fines de semana, les permite mantener un horario de lunes a viernes sin rotación los fines de semana, lo que es una *rara avis* en el sector. Por eso lo perciben como una ayuda, más que como una amenaza”, comenta Juridíaz.

Sinergias

Al margen de lo comentado hasta aquí, hay que señalar que también se aprovechó el proyecto para mejorar los servicios prestados a través de la página *web*, que se empezaron a gestionar desde un API *manager* de Asisa encapsulados, con el objetivo de poder mejorar el seguimiento, control del *performance* y seguridad.

Además, en el lanzamiento del asistente virtual, el porcentaje de citas que eran “públicas” a través de la *web/app* era menor, puesto que existían ciertas dificultades de

Así trabaja el *callbot*



acceso a determinadas agendas de especialistas o especialidades, por las particularidades que las mismas requerían en sus agendas.

“De esta dificultad, que solo puede ser salvada por la intervención de un agente telefónico, surgió un proyecto que busca eliminar algunas de estas particularidades tan difícilmente parametrizables. Fruto de esta iniciativa no solo se consiguió que el asistente virtual tuviera más opciones de búsqueda, sino que esta mejora redundara en un mayor porcentaje de agendas con visibilidad en otros canales desasistidos como la *web* y/o la *app*”, concluye Juridíaz.

de conversación y perfeccionar el diseño del mismo.

4 Se implementó el *callbot* de forma gradual en los centros y hospitales de Asisa.

5 Se realiza una acción continua del día a día del *callbot* y la interacción con los pacientes para detectar mejoras en el funcionamiento de la automatización de citas y para implementar nuevas funcionalidades y mejoras.

Hay que señalar que la relación entre Asisa y Vozitel es una colaboración viva en la que se sigue trabajando la iniciativa del asistente virtual, en modo proyecto y bajo metodología SCRUM con iteraciones de 2 semanas. “Esto mantiene el flujo de comunicación abierto para avanzar en cualquier necesidad adicional que detectemos o que nos propongan sobre nuevos proyectos”, afirma Joaquín Juridíaz, responsable de canales de atención en Asisa.



MADISON: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA APLICADA A

Las soluciones de grabación son una herramienta que siempre han estado unidas a los servicios de *contact center*, tanto por su criticidad para cumplir con aspectos legales, como para garantizar todos los estándares de calidad en el mismo. Con esta idea de fondo, analizamos la relación de los quince años de colaboración entre MADISON e Inicia Soluciones, de quien utiliza su solución VocalREC y estudia la implantación del software de analítica de voz Inicia ANALYTICS.

Debido a su apuesta por la innovación y la tecnología, en MADISON buscan estar siempre a la vanguardia, de ahí la incorporación de VocalREC hace ya 15 años. “Eso nos ha llevado a vivir muchas evoluciones del producto, que cada vez se ha hecho más sofisticado”, señala **Javier Brizuela**, director de servicios digitales y soluciones de negocio en BPO Contact Center, en MADISON Experience Marketing.

Desde Inicia Soluciones también recuerdan la evolución que ha supuesto este acompañamiento en el tiempo. “Los retos han estado relacionados con cambios de tecnologías que han forzado evoluciones en el producto. En estos 15 años hemos pasado de trabajar con enlaces digitales con *hardware* específico a entornos IP, de instalaciones en servidores físicos a sistemas virtualizados, de integración con soluciones propietarias (AVAYA) a entornos abiertos (ASTERISK), además de la evolución en los lenguajes de programación”, comenta **Francisco Álvarez**, director de desarrollo en Inicia Soluciones.

A nivel de compañía, y como señala Brizuela, VocalREC les aporta flexibilidad para dar respuesta a sus necesidades. Es destacable, por ejemplo, su capacidad de integración con multitud de sistemas. Asimismo, responde a la inquietud de la empresa por cuidar la experiencia de empleado y la de cliente, ambas juegan un papel fundamental internamente y en su portfolio de servicios “Esta es una de las razones por las que VocalREC es una apuesta importante en la compañía. Su transparencia hacia empleados y clientes es un valor diferencial, sobre todo

para estos últimos con los que el flujo de información es mucho más dinámico gracias a la integración que nos permite poner a disposición de los clientes la información necesaria, cubriendo cualquier necesidad”, puntualiza Javier Brizuela.

Cómo trabaja la solución

Para entender mejor lo que aporta esta herramienta tanto a la hora de cumplir con la legislación vigente, como para cuidar la calidad del servicio y ofrecer una óptima experiencia a clientes y empleados, cabría explicar la arquitectura basada en distintos componentes que sigue MADISON. Así, la grabación de audio se organiza en base a la tecnología donde se vaya a integrar (centralita, marcador, etc.). En su caso usan el módulo desarrollado para el marcador de llamadas y un API Rest para sus aplicativos *web*. El resto de funcionalidades, las tienen dentro del aplicativo de gestión. Estos son sus componentes más importantes:



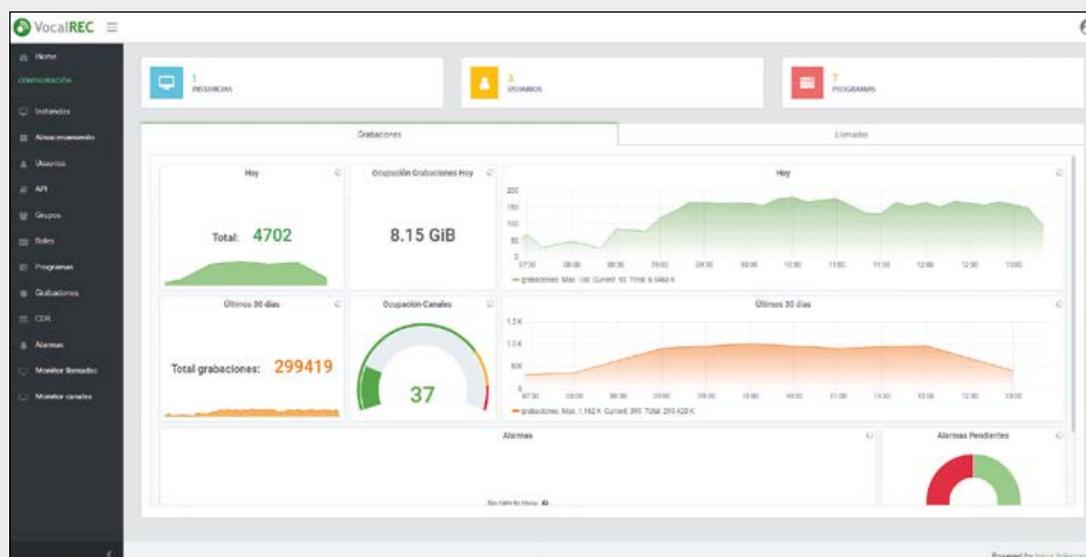
Las fotos de la plataforma fueron tomadas antes de la pandemia, de ahí que aparezcan los trabajadores sin mascarilla.

- El configurador de campañas, en el que se dan forma a las características de la campaña de grabación, como pueden ser los recursos destinados a esa campaña, los tiempos máximos y los objetos a grabar. En este caso, es importante la capacidad de integración para poder asociar a las grabaciones la información clave de negocio que luego les permita hacer una gestión adecuada de estos recursos de grabación.
- El reproductor de grabaciones, que les facilita buscar, por diversos

filtros las grabaciones que necesitan, y/o reproducirlas o exportarlas.

- Los informes, para poder sacar información del uso del sistema.
- Las grabaciones realizadas por campañas, métricas por tramos de días u horas, etc.
- La monitorización en vivo, que les posibilita saber en tiempo real, por ejemplo, los recursos que hay disponibles, o qué se está grabando en cada campaña y cuánto tiempo lleva cada grabación.

Adicionalmente, cuentan con el módulo de grabación de pantallas,

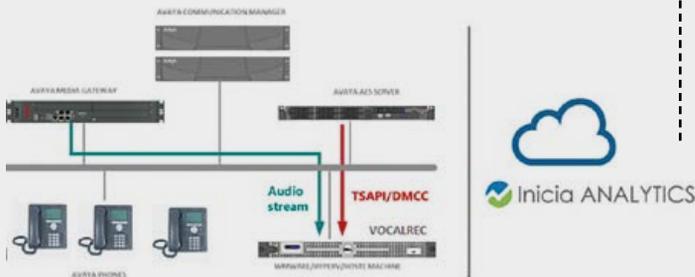


Un pantallazo de la solución VocalREC.



LOS SISTEMAS DE GRABACIÓN

Esquema de la implantación de Inicia Soluciones en MADISON



lo que les da un complemento importante para la monitorización y la evaluación de la calidad. El sistema se encuentra en alta disponibilidad con una configuración de activo-pasivo.

Tipos de grabaciones

A todo esto hay que añadir que para los agentes su uso es totalmente transparente. Y el manejo para los supervisores es sencillo y amigable. “La formación no requiere de gran esfuerzo y suele ser absorbida rápidamente, lo que hace que la gestión de la grabación sea totalmente funcional a nivel operativo de manera

específicos, desde la grabación continua y total, a la grabación selectiva en diferentes fases de la conversación. “La grabación selectiva se realiza mediante integración con el sistema de contactación, de manera que el agente no se deba preocupar de cuándo tiene o no que grabar. Todo se lleva a la lógica de la argumentación. Incluso llegamos a hacer varias grabaciones sobre una misma conversación, por ejemplo, para separar la parte legal de la parte comercial”, comenta Javier Brizuela.

En cuanto a las medidas de seguridad que incluye la solución,

“En la grabación selectiva el agente no debe preocuparse de cuándo tiene o no que grabar”

inmediata”, afirman los responsables de MADISON.

En el punto de la monitorización, es importante resaltar la posibilidad de hacerla en tiempo real, como señala Javier Brizuela, “es una palanca clave para la conducción de las campañas”. En este sentido, se trata de la herramienta que el equipo de gestión tiene para que, en base a su experiencia, pueda hacer los ajustes necesarios en la operativa, reforzando mensajes o cambiando configuración en los sistemas para poder enfocar la actividad en el *target* necesario.

La solución permite el uso de distintos modos de grabación y en el caso de MADISON utilizan todos los modos disponibles, puesto que cada proyecto es un mundo y necesita de unos requerimientos

Francisco Álvarez apunta que cuenta con todos los elementos de seguridad de un entorno de alta sensibilidad: políticas de accesos, de contraseñas, soporte LDAP, encriptación de grabaciones, sistemas de *backup* y restauraciones desatendidas o *tracking* de acciones de los usuarios. “No obstante, la seguridad debe estar apoyada en un trabajo interno de las organizaciones que deben desplegar *firewalls*, antivirus y otros sistemas de protección para mantener la información protegida”, puntualiza.

Hay que tener presente que un punto delicado en lo relativo a la implantación de distintas tecnologías en el *contact center* es la correcta integración entre ellas. Para que ello sea así, en este caso, el sistema está dotado de un univer-



so de APIs soportado en múltiples lenguajes de programación. “Los APIs son sencillos y fácilmente integrables, por lo que el esfuerzo de integración no es complejo”, apunta Álvarez.

Evolución en el tiempo

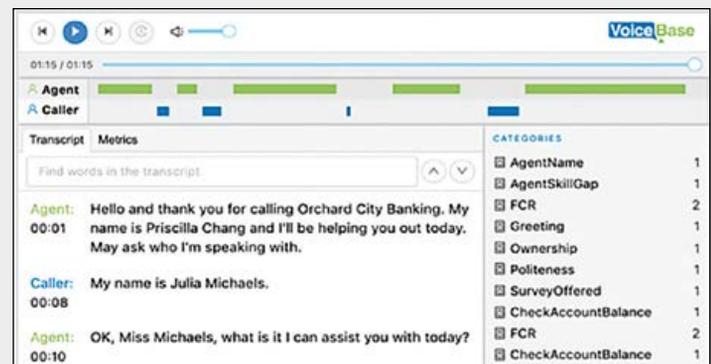
Esta colaboración de años entre ambas compañías, basada en la confianza y objetivos comunes, ha desembocado en el planteamiento de nuevos proyectos, como la posibilidad de implantar en un futuro próximo el *software* de analítica de voz Inicia ANALYTICS.

“La clave ha sido el contar con una compañía que por momentos hacía simbiosis con nosotros, y pasaban casi a formar parte de nuestros propios equipos de trabajo, por su cercanía y su gran disposición, haciendo que nuestro objetivo de cumplir con nuestro cliente fuera también el suyo propio”, afirman desde MADISON.

Y en estos objetivos comunes surge la posibilidad de implantar esta solución basada en *speech analytics*. Sobre ello, Brizuela co-

menta: “Co-creamos ideas novedosas e implementamos productos digitales y plataformas tecnológicas de valor para nuestros clientes y eso también viene de la sinergia con nuestros proveedores”. Y añade que en este caso el *speech analytics* da un gran valor, especialmente en un sector como este en el que la voz aún supone el mayor porcentaje de todas las interacciones. “El principal objetivo a conseguir tiene que ser el de ampliar el alcance en la evaluación de la calidad que se hace actualmente, donde nos debemos de acotar a un número determinado de auditorías por el trabajo y esfuerzo personal que supone realizarlas. El poder llegar a una evaluación del 100% de las conversaciones e identificar aquellas en las que pueda ser necesarios hacer un análisis más profundo redundará en una mejora de la calidad del servicio”, recalca Brizuela.

Redacción



Pantallazo de la solución de *speech analytics* de Inicia Soluciones.



Continuamos apostando por aportar conocimiento tecnológico para que los responsables de los contact centers sepan qué alternativas se pueden adaptar mejor a sus necesidades reales. En esta ocasión nos ayudan en este objetivo expertos de empresas como *Contesta, Evolutio, Genesys, Inbenta, Inetum, MADISON, Masmoz y Predictiva*.



David Fernández,

customer success director
en Inbenta España

Estamos pensando en automatizar el canal email en nuestra compañía, y nos gustaría saber qué pasos debemos analizar previamente y qué departamentos estarán involucrados en este proyecto. Un dato importante que debemos tener en cuenta es que nuestra empresa recibe correos en varios idiomas.

(Esther del Castillo, Madrid)



Manuel Beltrán,

director de desarrollo
de negocio de CX
en Evolutio

Gestiono un contact center en Andalucía y me pregunto si merece la pena implantar tecnología como inteligencia artificial y automatización en él, o si puede suponer un problema mayor que un beneficio, ya que no se trata de un equipo muy numeroso. No tengo claro si de verdad suponen un valor añadido, o son una moda pasajera más cuyo despliegue pueda complicarme la operativa.

Leonardo Ramos, (Málaga)

DAVID FERNÁNDEZ

Existen muchas plataformas que cuentan con productos enfocados a la automatización. Pero antes de elegir alguna, te recomendaría que seleccionaras al menos dos o tres plataformas y hagas una prueba de concepto con ellas. Estas plataformas deben tener como base de su sistema para entender el lenguaje natural, una tecnología que incluya un sistema semántico y un léxico o diccionario multi-idioma.

El segundo paso será crear el equipo, donde se debe haber personal del departamento técnico, para realizar las integraciones necesarias, del contact center para organizar y gestionar los contenidos del proyecto y personal de negocio para definir la estrategia y evaluar los KPIs del proyecto.

A continuación, necesitarás definir el alcance, fases del proyecto, KPIs, tipos de integración requeridos o perfiles de usuarios, entre otros.

Por último, debes realizar una prueba completa en un entorno controlado donde puedas realizar una batería de pruebas suficientemente amplia para testar el mailbot y hacer los ajustes lingüísticos necesarios. En este sentido, la plataforma debe contar con un potente sistema de testing en

tiempo real para poder hacer pruebas y validar al momento los resultados.

Siguiendo estos pasos, te garantizo una óptima implantación para tu proyecto.

Es recomendable
que selecciones
dos o tres
plataformas para
realizar pruebas de
concepto



MANUEL BELTRÁN

La IA, el PLN o la automatización son términos que se han popularizado y hay quien los verá como conceptos vacíos de contenido y llenos de marketing, pero nada más lejos de la realidad.

Hoy avanzamos ya hacia la omnicanalidad. Los clientes contactan con las empresas a través de numerosos puntos pero esperan una respuesta única, ya que no son conscientes de la gestión que se realiza en el back office. Automatizar los procesos iniciales de la interacción con el cliente puede ayudar mucho, tanto al propio cliente, como a los agentes. No todo se puede automatizar ya que es más probable que deba haber algún punto en el que el agente tenga que tomar una decisión específica que difícilmente podría tomar un algoritmo. Pero precisamente automatizar los pasos iniciales para aportar más valor desde el expertise del agente es una gran ayuda.

Muchas de las reticencias como la que planteas

tienen que ver con el precio, especialmente en el caso de los equipos medianos y pequeños. Pero lo cierto es que no se trata de despliegues excesivamente costosos. De hecho, en lo que se traducen es en un ahorro de tiempo y recursos muy importante, además de mejorar la experiencia del cliente.

Dicho esto, también te recomendaría que no te obsesiones por el aspecto tecnológico: si te decides a dar el salto, hay que tener muy en cuenta que el integrador conozca bien tu negocio y este tipo de casos de uso. Tan importante es lo uno como lo otro.

Como último consejo, haz un análisis profundo de tu estado de digitalización y los beneficios que esperas obtener. Antes de cualquier despliegue es beneficioso trazar una hoja de ruta para desarrollar el modelo de contact center que necesite tu empresa, desde una solución básica que integre red inteligente y centro de contacto multicanal en un modelo de pago por uso, auto-provisión y cuadro de mandos en tiempo real, a soluciones más avanzadas.

Automatizar los
procesos iniciales
de la interacción
puede ayudar tanto
al cliente como al
agente

ATENTO

YA ESTÁ AQUÍ UNA NUEVA EDICIÓN



SUSCRÍBETE





Pablo Enciso,
CEO de Predictiva

En nuestra compañía tenemos en el canal voz un punto de contacto fundamental con nuestros clientes. Creemos que hay mucha información en las llamadas y queremos aprovecharla al 100% para entender mejor qué necesitan y cómo podemos ayudarles de manera más efectiva. ¿Qué tipo de tecnología o posibilidades existen en el mercado en lo relativo a la experiencia de cliente?

(Leonor Reviriego, Madrid)



Sergio Rodríguez,
director de Tecnología en Contesta

Dentro del proceso de venta telefónica de productos o servicios, se requiere de una verificación que se lleva a cabo con la lectura de un texto legal, donde el cliente expresa su aceptación de todos los términos legales y contractuales requeridos para completar el proceso de contratación. ¿De qué forma sería posible hacer eficiente este punto del proceso para incrementar no solo el volumen de ventas, sino la calidad de estas y además, reduciendo los costes?

Enrique Rubio, (Madrid)

PABLO ENCISO

Este reto que planteas es una de las grandes cuestiones que todas las compañías se tienen que preguntar y resolver. ¿Cómo puedo aprovechar todo lo que dicen mis clientes en las llamadas que tengo con ellos para mejorar mis productos y servicios?

Es normal hacerse esa pregunta porque la realidad es que todo lo que necesitamos saber de nuestros clientes, toda esa información, ya la tenemos. El *call center* graba esas llamadas, por lo que solo necesitamos estructurar esa información y analizarla para mejorar nuestra toma de decisiones.

En Predictiva desarrollamos Upbe, un software de inteligencia conversacional basado en inteligencia artificial y aprendizaje automático. Una de sus cualidades es que es capaz de relacionar de forma automática, sin configuraciones previas ni calibraciones, motivos de llamada con indicadores fundamentales del *call center*, como el FCR o el AHT.

Lo hace resumiendo todo lo que se dice en una llamada (bien sea de 1, 10 o 15 minutos de conversación, por ejemplo) a una sola frase. Todo lo que se ha dicho en una llama-

da de minutos reducido a una frase corta y concisa y en la que en no más de 15 palabras entiendes por qué ha llamado tu cliente, si es la primera vez que lo hace o si es un cliente en riesgo de baja.

Esto es posible gracias a la lingüística computacional, que consigue extraer, sin ningún esfuerzo, lo relevante de cada conversación con clientes. Es decir, sin configuraciones previas ni calibraciones. Aquí además hay mucho valor porque la productividad de los equipos mejora considerablemente.

Este tipo de tecnología aplicada a mejorar la experiencia de cliente es muy potente. Es un valor diferenciador. Permite analizar cantidades de datos a niveles masivos. Entender mejor las tendencias de comportamiento de nuestros clientes, saber qué ocurre cuando lanzamos un producto o cambiamos una condición en un servicio.

Solo necesitamos estructurar esa información y analizarla para mejorar la toma de decisiones

SERGIO RODRÍGUEZ

Es una realidad que el mercado cambia a gran velocidad impulsado por un cliente cada vez más exigente, que valora la inmediatez y demanda servicios cada vez más eficientes. Por ello, las empresas han de buscar mecanismos que les permitan conseguir esa adaptación, para seguir al ritmo del mercado y llegar a esos niveles de eficiencia en sus procesos, obteniendo mayor calidad y unos mejores resultados en términos de volumen de ventas y reducción de costes.

Esto solo es posible incluyendo nuevos elementos tecnológicos en los modelos de negocio, dotándolos así de un conjunto de servicios y funcionalidades que aportan ese factor de competitividad, valor añadido y diferenciación que se busca.

Los asistentes virtuales son excelentes herramientas para brindar una experiencia de servicio más completa, mejorar la eficiencia del contacto y aumentar la satisfacción del cliente. En los últimos años, estos asistentes han ido ganando terreno muy rápidamente gracias a su combinación con la inteligencia artificial, permitiendo así a los asistentes, crear una interacción conversacional con los clientes al poder interpretar frases, intenciones y sentimientos.

Hay múltiples tipos de asistentes, pero el que, sin duda, daría respuesta a esta pregunta es el que permite complementar la interacción humana del proceso en la fase de venta, con la interacción del bot en la fase de verificación.

El asistente virtual conversa, de forma fluida, con el cliente y le acompaña durante

la fase final del proceso, verificando que el cliente acepta de forma correcta los términos legales y condiciones contractuales. De esta forma, el agente comercial queda liberado de toda tarea administrativa y puede focalizarse en la aportación de valor, incrementando así la capacidad comercial de la compañía en términos de volumen y calidad de las ventas.

El asistente está conectado con el CRM y los sistemas de gestión, lo que le permite disponer de la información tanto del cliente como de la venta. A medida que avanza en el proceso, va guardando la información para disponer de la trazabilidad completa, pudiendo incluso en un momento dado, recuperar un proceso incompleto por una pérdida de la comunicación telefónica y recuperando al cliente en una nueva llamada, continuando donde el proceso se cortó.

Los frecuentes cambios de regulación o normativas legales afectan directamente a los procesos contractuales, variando de un día para otro con la consiguiente adaptación del proceso. Implementar estos cambios en la estructura conversacional de los asistentes virtuales es prácticamente inmediato, haciendo además desaparecer el gap de la curva de adaptación de los agentes comerciales ante dicho cambio, siendo este integrado de forma completa y sin errores que puedan invalidar las ventas por un defecto de forma.

Implementar cambios en la estructura conversacional de los bots es casi inmediato



LLEGA HASTA LA CIMA DE LA ERA DIGITAL

OPTIMIZA los procesos de negocio, **CONECTA** con tu audiencia, **ANALIZA** continuamente tus operaciones, en busca de mejoras. **Aprovecha la tecnología para incrementar tu productividad.**

Soluciones digitales a tu medida

Marketing Digital

Konecta Cloud

Consultoría CX

IA y Big Data

Konecta



Mª Ángeles Domínguez,

directora
OL multicanalidad
en Inetum

“Nuestro objetivo es poner foco en la ciudadanía. Tenemos un servicio multicanal y multiservicio, pero nos encontramos ante un cambio en el modelo tradicional, basado principalmente en la atención presencial y telefónica. Aunque la atención por medios telemáticos también se está realizando en la actualidad, no es tan accesible ni está tan estandarizada como los otros canales. Nuestra estrategia se basa en adecuar los distintos canales de atención ciudadana a la realidad actual y futura, teniendo en cuenta todas las posibilidades que las nuevas tecnologías nos brindan y en asegurar que la información sobre nuestros servicios y cómo tramitar todo tipo de solicitudes, reclamaciones y quejas sea accesible, útil y esté actualizada en cualquiera de los canales. ¿Qué debemos analizar para seguir avanzando en este camino en el panorama actual?”.

Belén García (Administración Pública), (Madrid)



Nacho Ginés,

product manager en
masvoz

Tras la irrupción de la pandemia, muchas empresas se vieron obligadas a establecer un modelo de teletrabajo, que dio lugar al desarrollo de nuevas herramientas para poder desempeñar las actividades empresariales de las organizaciones, pero adaptadas a la nueva realidad. Con la mejora de los datos sanitarios, se abre camino a una nueva modalidad de trabajo híbrido, que sigue requiriendo de estas nuevas funcionalidades. En este sentido, ¿qué herramientas han ayudado de forma eficiente a las empresas a continuar con su actividad empresarial, especialmente en el entorno del contact center? Estamos valorando la implantación de la modalidad de trabajo híbrida en el nuestro.

(Pablo Gómez, Barcelona)

Mª ÁNGELES DOMÍNGUEZ

Nos encontramos ante un nuevo paradigma digital, que está afectando a todos los sectores y sin duda a la AA.PP., donde las estrategias de atención a la ciudadanía se encuentran entre los principales elementos de transformación digital. El objetivo es transformar la experiencia y desarrollar iniciativas capaces de impactar en la forma en como la Administración conecta con los ciudadanos. Existen distintas estrategias digitales para alcanzar ese objetivo:

1. ANÁLISIS DE LOS DATOS y la utilización de la analítica e IA para prever interacciones y comportamientos y generar verdaderos insights. Conocer de forma profunda y saber cómo cada persona se comporta, además de anticiparse a sus necesidades y deseos o incluso ayudarlo de forma proactiva durante trámites digitales, de la mano de nuevos canales digitales o el video.

Los datos e interacciones deben ser explorados para analizar lo que genera satisfacción.

Además, cuando un cliente entra en contacto con la Administración, desea recibir la mejor atención. Por eso, es importante utilizar las plataformas digitales, como CRM, para tener toda la información sobre los ciudadanos reunida en un único sitio de fácil acceso, y disponible para todos los equipos.

2. OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA. Hay que favorecer la conexión, independientemente del canal por el que ocurre la relación, la experiencia necesita ser consistente y positiva.

La movilidad es uno de los puntos clave en ese proceso. Por eso, es fundamental mejorar constantemente la experiencia móvil desde distintos dispositivos así como la incorporación de nuevos canales conversacionales como WhatsApp, chat y RR.SS., acercándonos así a los canales más utilizados y familiares.

La transformación necesita estar en la cultura de la Administración y ser diseminada entre los equipos

3. PROCESOS. Favorecer los modelos de colaboración, así como, la involucración de varios equipos y departamentos tanto de la propia Administración o incluso entre distintas administraciones.

Las tecnologías necesitan ser integradas, ágiles y eficientes al mismo tiempo que ofrecen una experiencia intuitiva y simple para los ciudadanos. Además, la transformación necesita estar en la cultura de la Administración y ser diseminada entre todos los equipos para que las nuevas tecnologías puedan cumplir su papel y traer valor al servicio.

4. AUTOMATIZACIÓN. No se trata solo de digitalización, sino de la humanización digital, a través de la empatía, así como de la confluencia entre distintos canales, digitales y humanos, con una visión omnicanal, garantizando un único discurso, coherente y homogéneo con el ciudadano, independientemente del canal de relación.

NACHO GINÉS

Con la llegada de la pandemia las empresas se esforzaron al máximo para poder adaptarse a la situación que acontecía. Surgieron nuevos modelos de contact centers que necesitaban de la tecnología para ofrecer la mejor experiencia a los usuarios y optimizar sus recursos. Así nació el *Cloud Contact Center*, basado en la nube, que ha permitido que, a través de una única plataforma de atención al cliente, los agentes hayan podido centralizar todas las conversaciones en un solo lugar.

Hoy en día, muchas organizaciones continúan teletrabajando, otras han vuelto presencialmente, y también las hay que han optado por el trabajo híbrido. Por este motivo, se sigue trabajando para optimizar herramientas que sean adecuadas para cualquiera de estas modalidades. Por ejemplo, las videoconferencias siguen siendo una herramienta cuyo uso sigue en aumento y *Enreach Meeting* permite a cualquier trabajador conectarse a una reunión, esté donde esté y desde cualquier dispositivo, prescindiendo de instalaciones innecesarias. Gracias a la tecnología, los invitados tan solo deben hacer *click* en un enlace para acceder a la reunión, permite convocar hasta 25 participantes, compartir pantalla, enviar mensajes, adjuntar documentos y tomar

notas en un único entorno web. Además, para evitar la pérdida de información en las reuniones, es posible grabar los encuentros y poder visualizarlos siempre que se desee.

Otras aplicaciones como *Teams* también se han vuelto esenciales para mantener la actividad laboral. En este sentido, masvoz ofrece esta integración para conseguir una de las herramientas colaborativas más potentes del mercado, al añadir esta solución de voz basada en la nube con la que las compañías

Al ser tecnología cloud, podrán ahorrar tiempo y dinero al prescindir de instalaciones locales

podrán adaptar sus sistemas de comunicación de manera ágil. Además, al tratarse de tecnología cloud, podrán ahorrar tiempo y dinero al prescindir de instalaciones locales, permitiendo a pequeñas y

medianas empresas impulsar sus procesos de transformación digital.

Muchas de las herramientas que se desarrollaron para favorecer el teletrabajo son la base para seguir trabajando en nuevas soluciones que se adapten al actual mercado.



A tu lado al servicio de tus clientes

Zendesk mejora el servicio de atención al cliente. Nuestro software está diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes, preparar a tu equipo para el éxito y mantener tu negocio en perfecta sintonía.

www.zendesk.es





Fernando Diógenes,

sales director public sector en Genesys Iberia

Somos una empresa de tamaño medio que recientemente hemos empezado a prestar servicios a la administración pública local, asumiendo todo lo que ello conlleva. Nos gustaría avanzar desde el punto de vista tecnológico en los servicios que podemos prestar a este segmento del mercado y una de las cuestiones que nos planteamos es cómo se podría utilizar la IA e integrar el entorno web para la mejora de la experiencia del ciudadano, ¿qué principales operativa se puedes ofrecer para agilizar y facilitar los servicios que se prestan?

(Alberto Prada, Zaragoza)



Javeir Brizuela,

director de soluciones digitales en inteligencia de negocio BPO Contact Center en MADISON

En nuestra empresa estamos planteando una nueva estrategia para hacer más eficiente el departamento de atención al cliente a la vez que mejorar la experiencia de empleado y cliente. Dentro del proyecto valoramos la implementación de nuevos canales conversacionales, entre ellos WhatsApp. ¿Cuál es su impacto en los servicios de atención? ¿Qué es lo que aporta valor a los usuarios finales? ¿Es necesario empezar con algún tipo de automatización o bot en su implantación?

(Isabel Arcona, Madrid)

FERNANDO DIÓGENES

Tradicionalmente las soluciones en el entorno de la administración pública se caracterizan por la gestión de la infraestructura y el despliegue de servicios de voz *on-premise*. Esta situación conlleva un alto coste de propiedad de infraestructura y gastos operativos a la hora de actualizar y gestionar el ciclo de vida del software. Sin embargo, en el caso de las soluciones en la nube, la inversión inicial y el coste total de propiedad disminuyen considerablemente debido a que la gestión de la tecnología es proporcionada por la empresa proveedora, con el principal objetivo de desarrollar sobre la plataforma la mejora continua de la experiencia de las personas.

Con respecto a la disponibilidad y seguridad requerida en los servicios de atención ciudadana es necesario contar con una solución que proporcione transparencia y monitorización real de cada uno de los servicios e infraestructuras gestionadas y que trabaje con los principales certificados de seguridad.

Además, nos encontramos en un escenario en el que la atención debe ser hiperpersonalizada e interactiva. Ya no solo una solución *cloud* brinda esta posibilidad, sino que otras tecnologías como *predictive engagement* de Genesys Cloud analiza el perfil del visitante web, el viaje y la experiencia en cada uno de los comportamientos en la web para predecir posibles problemas en las tramitaciones y procesos *online* con modelos de *machine learning* en base a los datos recogidos y

analizados de los viajes de cada uno de los ciudadanos. La interacción predictiva está basada en una integración JavaScript con una capa de inteligencia artificial, todo ello integrado con la omnicanalidad para decidir en qué momento preciso se necesita la atención ciudadana, lo que resulta en mejoras del rendimiento en índices como el FCR, el porcentaje de transferencia de llamadas para resolver una interacción o el ratio de conversión de tramitaciones satisfactorias.

Además, es necesario crear diseños de páginas web y procesos administrativos centrados en las personas. En este camino una buena opción para incorporar es la tecnología *co-browse* con llamadas entrantes y salientes para una experiencia única del ciudadano. Tiene capacidad de compartir el contenido web necesario para tramitaciones *online*, de manera que las personas puedan autorizar a compartir el contenido web con el agente especializado para resolver dudas, recibir anotaciones en tiempo real y guiar en los procesos de gestión del ciudadano vía web. Esta tecnología se proporciona de forma integrada con el canal voz, reduciendo el tiempo medio de gestión de llamada, el FCR y aumentando la experiencia del ciudadano con índices como el NPS.

La interacción predictiva está basada en una integración JavaScript con una capa de IA



JAVIER BRIZUELA

Por concretar sobre tu primera pregunta, está claro que la incorporación de estos canales como atención supone dar respuesta a una demanda de los nuevos consumidores que prefieren un contacto menos directo, sin olvidar que, para consumidores tradicionales, son una comodidad añadida, por ejemplo, para trasladar dudas en un entorno menos intrusivo, como es el canal voz, en el que se puede dar una mayor dificultad para concluir una interacción. Esto también daría respuesta a tu pregunta respecto al valor que aporta.

No es necesario que estos nuevos canales tengan que estar soportados por un bot pero es del todo recomendable, pues es la manera en la que podemos aportar un valor más diferencial, sin olvidar el aspecto de eficiencia de costes. Desde mi experiencia por cómo lo trabajamos en MADISON, un bot nos permite automatizar la respuesta a determinadas interacciones, o incluso guiar la conversación para dar una respuesta antes de que sea necesaria la intervención de un agente (humano) y llegando a la solución más evolucionada de poder gestionar de manera natural cualquier conversación. La im-

plantación de un bot tiene como componente diferencial el de poder ofrecer al cliente lo que necesita, sin esperas y sin tener que ajustarse a horarios de atención. En todo esto, es cierto que es necesario empezar de más a menos, iniciando la implantación por sistemas guiados que nos permitan ir recogiendo un histórico de necesidades e interacciones, con un apoyo más frecuente del agente. Esta información nos va a permitir ir aplicando la ciencia de datos para dotar de una mayor inteligencia al sistema. Mediante IA podemos dar una respuesta más eficaz y sin acotarse a una conversación más o menos guiada, trasladando una percepción de estar conversando con una persona, mejorando la experiencia del cliente de manera importante.

Solemos asociar los canales conversacionales a una interacción a iniciar desde la web, pero no debemos olvidar que el objetivo puede y debe ser, que el inicio de la interacción se haga desde otros medios, por ejemplo WhatsApp. El objetivo es que el cliente guarde mi número en la agenda para que contacte conmigo en cualquier momento.

Un bot permite ofrecer al cliente lo que necesita, sin esperas y sin horarios de atención

La confianza es el camino,
la meta, llegar al cliente



Atención al cliente | Recobro amistoso

Ventas | Backoffice | BPO

www.isgf.es

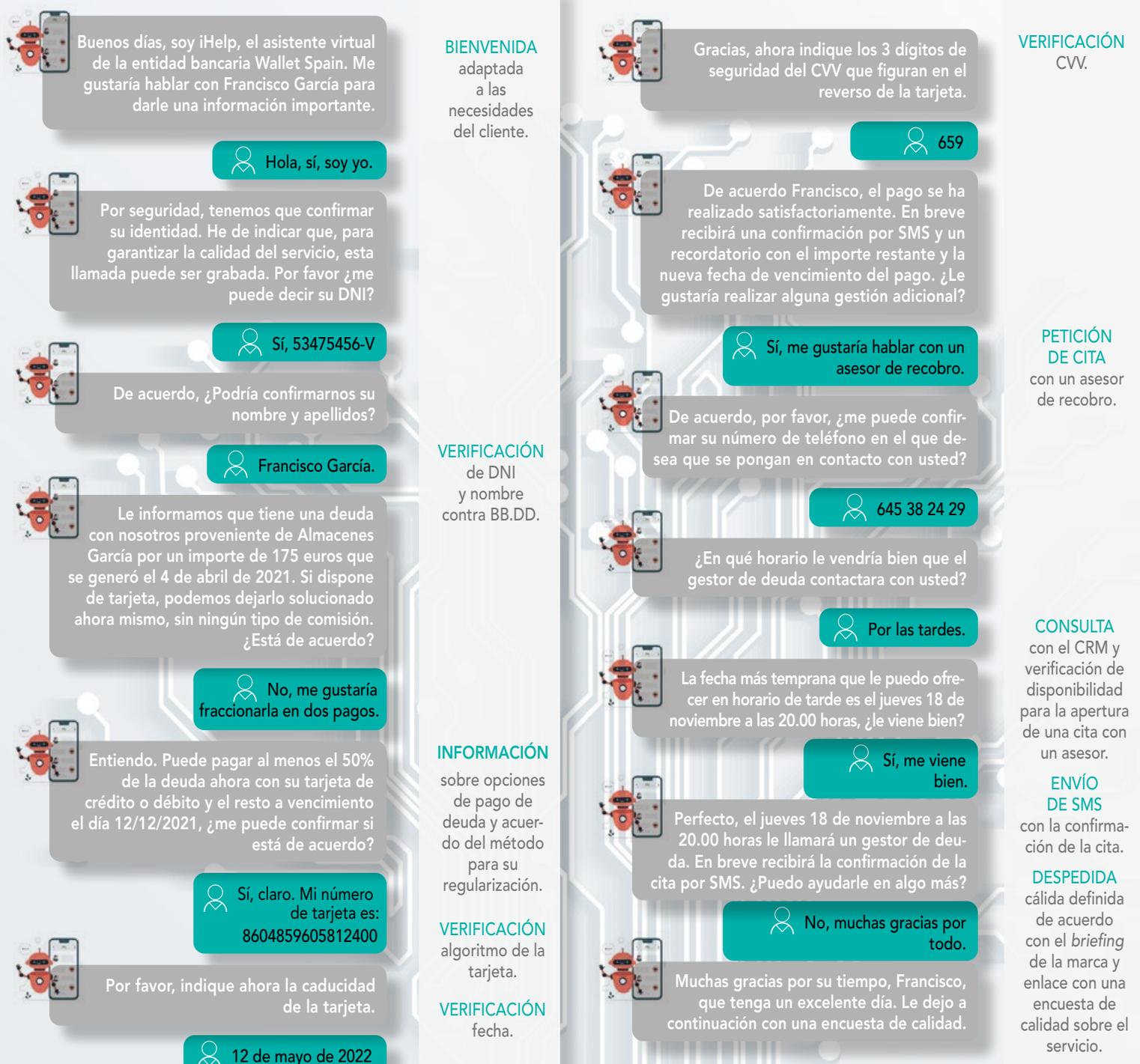
comercial@isgf.es

Autogestionar recobro de deuda a través de un bot

Con la ayuda de un bot es posible resolver el pago de una deuda de forma rápida, sencilla, segura y, sobre todo, mucho más solvente. Así, las empresas pueden contactar proactivamente al usuario para informar de un pago futuro y anticiparse para prevenir el impago. También pueden gestionar los recordatorios de vencimientos de deuda, atender peticiones y dudas del cliente o gestionar citas previas con los gestores de deuda para regularizarlas e incluso guiar al cliente en el proceso de pago y ejecutarlo de manera satisfactoria a través de tarjeta de crédito o débito.



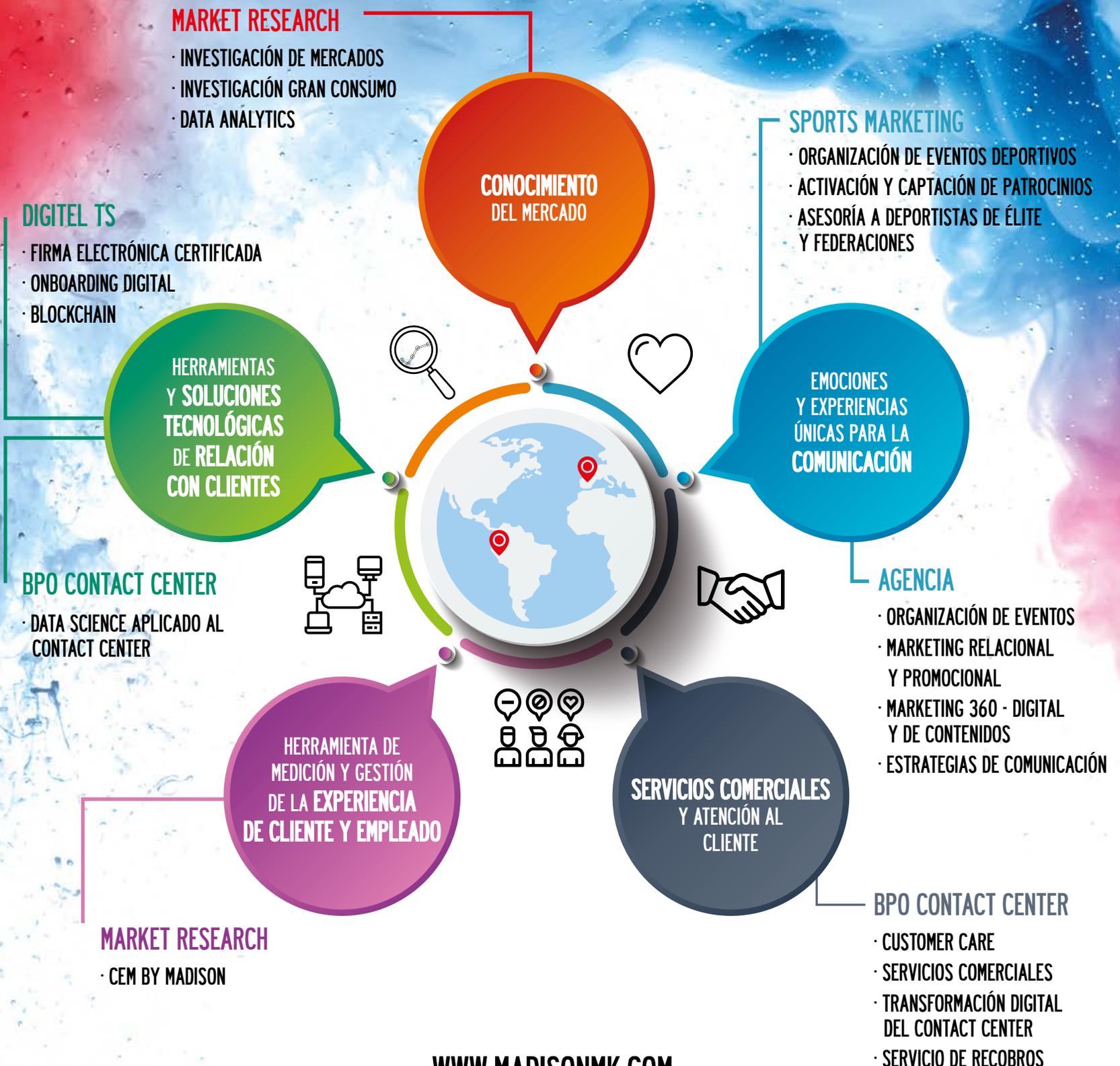
Un ejemplo del Voicebot de Sabio, autogestionando el recobro de deuda



MADISON[®]

experience marketing

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



WWW.MADISONMK.COM

 INFORMACION@MADISONMK.COM

 @MADISON_MK

 MADISON EXPERIENCE MARKETING



Agradecemos los testimonios de agentes y coordinadores de emergencia, Lanalden, Sage, Sitel y Stream Mobile. También hemos contado con la colaboración de la Asociación CEX; José García, director general de emergencia; Jagoba Villaescusa, director de tecnología de Lanalden; Blanca Moraleda, VP customer services & customer experience de Sage España y Portugal; David López Pitts, director comercial y de marketing en Sitel; Gema Marín, senior business unit director en Sitel; Luis Domingues, senior business unit Sitel; Marta Cortés, directora de RR.HH. en Sitel, y Adolfo Fernández, director de operaciones en Stream Mobile.



Vuelta a la oficina, teletrabajo, trabajo híbrido,

Ya han regresado los atascos de tráfico a las grandes ciudades españolas. Parece un síntoma de que se acabó el teletrabajo y los horarios de las oficinas marcan el ritmo a seguir. Pero, ¿qué ha pasado con la implantación del trabajo en remoto que iba a racionalizar los horarios laborales, a contribuir al descenso de la contaminación urbana y, por tanto, a mejorar la salud del planeta? Sería complicado responder acertadamente a estas cuestiones, por tanto, nuestro objetivo será, con ayuda de algunas empresas, tratar de conocer cómo se está adaptando el trabajo en los *contact centers* a este tiempo de post pandemia.

Posiblemente no hayamos salido mejores de la situación provocada por la pandemia de la COVID-19, como decían los más optimistas hace ya muchos meses, pero al menos, las empresas consultadas si aseguran que han aprendido de lo vivido en este tiempo. En el caso de Lanalden, por ejemplo, ha supuesto una oportunidad para repensar procesos, aprender y reinventarse. Sus responsables cuentan que han conseguido tomar buen impulso hacia la transformación digital que ya habían emprendido y les ha servido para adaptarse con mayor rapidez a las nuevas exigencias, tanto en lo personal como en lo laboral.

“Dentro del día a día de las empresas, existen más tareas repetitivas de las que imaginamos y que impactan de gran manera en la productividad diaria de buena parte de la plantilla. En el análisis interno que hemos realizado de cara a la aplicación del teletrabajo, las hemos detectado y hemos implementado una gran variedad de herramientas destinadas precisamente a la mejora de la productividad y a nuevos retos tecnológicos, especialmente centrados en el ámbito de la ciberseguridad. La capacitación de los equipos es vital para el crecimiento empresarial y una experiencia de cliente exitosa. Para mantenernos al día con los cambios en la auto-

matización y nuestro lugar de trabajo cada vez más digital, capacitamos a nuestros y nuestras profesionales de atención al cliente en las habilidades que necesitan para mantenerse al día con el futuro de su trabajo”, comenta **Jagoba Villaescusa**, director de tecnología de Lanalden.

Por su parte, desde emergencia, reconocen que esta pandemia les ha dejado muchas lecciones, y recuerdan alguna de las más importantes: la adaptación a nuevos entornos laborales y modelos más flexibles, la importancia de invertir más en automatización para que los procesos sean más ágiles y eficiente o la necesidad de consolidar las plataformas en la nube que servirán como alternativa para escalar servicios según demanda y adoptar modelos de trabajo híbrido.

En el caso de Sage, con un *contact center* desde el que atiende a sus clientes pymes y autónomos, el trabajar en equipo, y el uso de metodologías de base potentes, les ha permitido superar una situación totalmente inesperada e imprevisible como la vivida. “Aprender de esta experiencia nos está permitiendo acelerar y afianzar, por ejemplo, el *LEAN Management*. La anticipación y la constancia en los planes de contingencia es una inversión de alto retorno que suele pasar desapercibida, y que equipos como los nuestros saben poner en valor y son germen para otras áreas de la compañía”, co-



¿cuál es la apuesta ganadora?

menta **Blanca Moraleda**, VP *customer services & customer experience* de Sage España y Portugal.

Puestos de trabajo adecuados a la situación

Teniendo en cuenta que, parece que se están aprovechando las lecciones aprendidas, veamos, cómo se aplica esto a la reincorporación a las plataformas de *contact center* y cómo se contempla la implantación del trabajo híbrido.

“Nosotros preferimos ser cautos, por ello aún mantenemos, aproximadamente, a la mitad de los empleados (entre un 40 y un 50%) en la modalidad de teletrabajo. Tenemos claro que mientras no estemos completamente seguros de que todo evoluciona correctamente y no se hayan modificado las restricciones relativas a distancia social, mascarilla, etc., mantendremos este porcentaje que es el que nos permite mantener la distancia entre todo el personal. Es más, ante nuevas incorporaciones, lo que hacemos es potenciar la salida de personal veterano hacia esa modalidad para que los nuevos estén al menos un mes en presencial antes de valorar el teletrabajo. Nunca permitimos que las restricciones de aforo se sobrepasen”, señala **Adolfo Fernández**, director de operaciones en Stream Mobile.

En el caso de emergencia, están trabajando para llevar a cabo la vuelta a los centros de la forma

más cómoda y segura para todos sus colaboradores.

Anteriormente a la pandemia, el 100% de la plataforma trabajaba en los centros, y únicamente casos específicos en remoto. Sin embargo, con la nueva realidad que ha traído la COVID-19, algo más del 60% de los asesores están teletrabajando. “Hemos comenzado con la reestructuración de los centros y los puestos de trabajo, siempre cumpliendo con las medidas que requieren las autoridades sanitarias y garantizando la salud de todos los colaboradores. Esto lo hemos seguido de una planificación para la reincorporación de los equipos de forma progresiva”, cuenta **José García**, director general de la compañía.

Añade que actualmente, no se ha solicitado la incorporación del 100% de la plantilla porque se realizará de forma gradual. Se priorizará por diferentes casuísticas desde perfiles de riesgo, tipología de servicios, la ubicación y condiciones de los centros, entre otros requisitos, para cumplir con las medidas sanitarias.

Esta planificación de reincorporación viene acompañada de un plan de comunicación para que todos conozcan la situación de la empresa, así como con sus nuevas necesidades.

En Sitel Group, por su parte, apuestan por un modelo de trabajo *Work From Anywhere*. “No queremos limitar la estrategia de CX de nues-

tros clientes a un único modelo de servicio. Con esto buscamos poder ofrecerles una solución con la que puedan adaptarse, ser flexibles y escalables para poder dar respuesta a las necesidades cambiantes del negocio o a las crisis externas. De esta manera, pueden estar siempre disponibles para sus clientes finales”, afirma **Gema Marín**, *senior business unit director* en Sitel.

“Al mismo tiempo, ofrecemos a nuestros empleados una mejor experiencia en el entorno de trabajo y la compañía, dándoles más opciones de conciliación, flexibilidad y desarrollo personal y profesional”, puntualiza **Luis Dominguez**, *senior business unit director* en la compañía.

Desde Sitel apuntan que hoy, y en línea con este modelo de trabajo en el que combinan la eficacia y la consistencia de los servicios de contacto tradicionales con la flexibilidad del teletrabajo, cuentan con el 76% de la plantilla trabajando en remoto.

Algunas compañías, que no son *outsourcers*, como es el caso de Sage, ya contaban desde hace años con la infraestructura necesaria para trabajar en remoto. De hecho, los equipos de servicio al cliente venían realizando pruebas severas de continuidad de negocio año tras año sin afectar a la experiencia de los clientes. “Desde mucho antes de marzo 2020 había ya equipos que trabajaban en entornos virtua ▶



POTENCIAR UN NUEVO MODELO DE TRABAJO

►lizados, y otros en teletrabajo con distinta frecuencia; esto nos permitía ya trabajar como equipo sin importar la ubicación concreta de cada uno de nosotros. Dicho esto, la COVID-19 nos hizo dar un salto importante en el trabajo remoto cuando todos abandonamos las oficinas, incluso antes de la declaración oficial del estado de alarma por parte del Gobierno. En Sage, en todo momento, ha primado la seguridad de los equipos y el cumplimiento de las recomendaciones de las autoridades sanitarias”, cuenta Blanca Moraleda.

Hay que resaltar que, a la hora de elaborar este reportaje, a finales de octubre, la compañía solo llevaba cuatro semanas con sus oficinas totalmente abiertas, y por tanto, en período de adaptación.

Ahora, para la vuelta a la oficina, se ha trabajado con la misma filosofía: seguridad y mejores prácticas. Así, desde hace tiempo todas sus oficinas están dotadas de medidas de seguridad para ser usadas: separación entre puestos de trabajo, reserva de plazas, ventilación, señalización de pasillos, salas, kits higiénicos, etc. Para las incorporaciones, fueron accediendo poco a poco aquellas personas que lo necesitaban, hasta la más reciente apertura total.

¿Con ganas de volver?

Vemos que las compañías están adaptándose a la situación y esforzándose por facilitar una vuelta segura y escalable, sin cerrar la opción al trabajo en



remoto. Pero, ¿cómo viven los trabajadores este retorno a los centros de trabajo?

“Para mí, regresar al contact center es bueno tanto a nivel personal como laboral. Además, me he encontrado con todas las cosas en su sitio: la silla ergonómica, la mesa a la altura estándar, el mejor equipo posible para desenvolverte rápido y fluido con las herramientas de trabajo, una buena iluminación y temperatura, etc. Además, esta vuelta permite hacer vida social tanto con tus jefes como con los coordinadores y compañeros de trabajo”, señala **Juan Carlos Negrete**, asesor comercial en Stream Mobile.

De la misma opinión es su compañero, **Jaime Velarde**, también asesor comercial, quien soli-

Hace unos meses, Sitel Group presentó los MAX Hubs como un nuevo nivel de *engagement* para el futuro del trabajo. Con esta apuesta, la compañía quiere ofrecer a sus empleados y clientes un lugar de conexión que sirva como punto de encuentro. “Se trata de un espacio para nuestros empleados en el que puedan desarrollar su creatividad y donde puedan aprender y crecer, y donde los responsables de las áreas puedan reunirse para compartir mejores prácticas y mejorar resultados. Nuestros servicios a clientes se desarrollarán principalmente en este marco flexible

MAX Hub WFA (*Work From Anywhere*), siempre supeditado a las exigencias y necesidades individuales de cada uno de nuestros *partners*”, señala Gema Marín, *senior business unit director* de la compañía. De esta manera, combinan la prestación de servicios de *contact center* tradicionales con métodos más flexibles e innovadores.

“Esto viene dado por la combinación del trabajo en nuestros MAX Hubs, donde potenciamos el aprendizaje formal, la colaboración, y el sentimiento de pertenencia, con nuestra solución Sitel at Home™, que permite a nuestros empleados trabajar de forma segura desde sus casas generando un mayor *engagement* y retención de talento. A esto hay que sumarle que este modelo

nos permite tener acceso a un enorme nicho de talento antes relegado a su ubicación física, más flexibilidad en la dotación de recursos y mayor resiliencia empresarial”, comenta López Pitts, director comercial y de marketing de la compañía.

Más talento para elegir

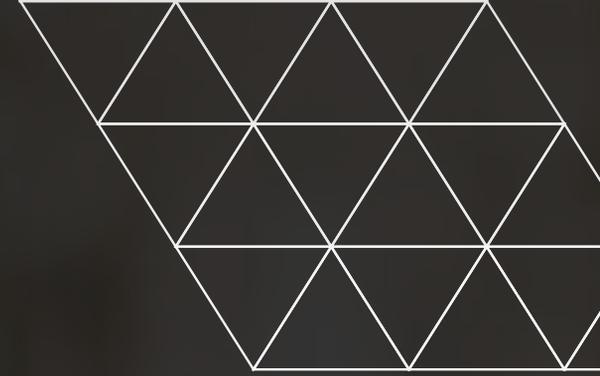
En cuanto al perfil de los agentes, el objetivo no es buscar uno concreto, la idea es que este se vaya adaptando a cada tipo de campaña y operación que se vaya a poner en marcha. “Además, como hemos comentado antes, al no centrarnos en un lugar físico a la hora de reclutar, tenemos acceso a un *pool* de talento antes inaccesible por las limitaciones geográficas”, concluye Luis Dominguez, *senior business unit director* en Sitel.

“Las condiciones para desempeñar tu trabajo en casa no siempre son las más óptimas”

citó su incorporación a la oficina. “En mi caso, era el escenario que ansiaba, ya que la ventaja que tiene el teletrabajo a la hora de ahorrar los desplazamientos, para mi suponía algo anecdótico pues vivo en los alrededores. Necesitaba venir por las mañanas y saludar cara a cara a mis compañeros en lugar de hacerlo fríamente a través de un mensaje de texto o resolver cuestiones de trabajo *in situ*. Creo que es algo que nos viene bien como personas. El contacto físico o la proximidad que nos brinda el entorno laboral de la empresa, hace más rica cualquier actividad. Además, las condiciones para desempeñar tu trabajo en casa no siempre son las más óptimas, ya sea por espacio, requisitos técnicos,

incompatibilidades familiares, etc. por lo que puede convertirse en algo frustrante”, comenta Velarde.

Estas ganas de volver a ver a los compañeros es algo que más o menos, deseaba la mayoría de los trabajadores. “La vuelta a la plataforma la he vivido de forma muy positiva porque echaba de menos el contacto diario con los compañeros. El teletrabajo en algunos aspectos me ha resultado algo complicado, sobre todo al principio del mismo: todo el tema de resolución de dudas, *feedback* a los agentes, hacer equipo... Pienso que desde el *site* es más sencillo y efectivo. Personalmente, me alegro de estar de vuelta, aunque es verdad que el teletrabajo me per ▶



ATENCIÓN CONVERSACIONAL

Todas las conversaciones de canales digitales centralizadas en una plataforma de atención profesional. Y bots integrados a su equipo de atención como un agente más, para potenciar la conversación con inteligencia artificial.

Nuestros asesores lo ayudarán a brindar una excelente experiencia a sus clientes.

Conversemos! info@s1gateway.com

www.S1Gateway.com



GESTIÓN
DE LA CALIDAD

RI-9000-0009687



SISTEMAS
DE GESTIÓN

RI-27000-026



Certified
FEB 2021 - FEB 2022
ARG



► mitía disfrutar de la comodidad de comer en casa y ahorrar tiempo, pues no son necesarios los desplazamientos”, expone **Macarena Pagador**, *team manager* en Sitel, en una campaña de atención para una aerolínea.

Su compañera **Rosa María Domínguez Del Río**, agente también de una campaña de atención para una aerolínea, asimismo, echaba en falta ese contacto con lo que ella denomina la gran familia que son los compañeros y poder nuevamente intercambiar ideas y ayudarnos en los procedimientos cuando es necesario”.

Pero también es lógico que, aunque con ganas de volver a encontrarse con los compañeros, algunos trabajadores hayan vivido su incor-

poración con cierta incertidumbre, como es el caso de **Bihotza Batis**, coordinadora en Lanalden, en el departamento de atención al cliente de un cliente telco. “Mi vuelta a la oficina la viví con un poco de incertidumbre ya que, coincidió con uno de los repuntes en plena pandemia. Sin embargo, con el tiempo me fui adaptando a las medidas de seguridad dentro de la oficina. El teletrabajo supuso evitar el traslado a la oficina, por tanto, un ahorro en tiempo y gastos de transporte que es lo que echo de menos con la vuelta. Por destacar otro aspecto positivo, mencionaría el hecho de que la pandemia no ha sido un freno en mi trayectoria profesional dentro de Lanalden y he podido evolucionar a una posi-

ción laboral con mayores responsabilidades”, cuenta Bihotza Batis.

Empuje al desarrollo tecnológico

Es evidente que la pandemia no acabó ni con los servicios que se prestan desde los *contact centers* ni con el desarrollo laboral de sus profesionales. Y como ya hemos comentando en otros reportajes, los retos a los que ha habido que hacer frente, han ayudado a impulsar el avance tecnológico en unos entornos muy acostumbrados a adoptar nuevas tecnologías.

En este sentido, los responsables de emergia recuerdan que a comienzos de la pandemia realizaron una fuerte inversión en tecnología para ►

DEPENDE, ¿DE QUÉ DEPENDE?



No hay duda de que el teletrabajo ha sido la salvación durante la pandemia y, si en algo están de acuerdo todos nuestros asociados, es en que ha permitido continuar ofreciendo un servicio de calidad a los clientes, sin que la productividad se haya visto afectada. Uno de los principales retos, y en el que todos han realizado un gran esfuerzo, ha sido el de potenciar la comunicación interna a través de entornos colaborativos absolutamente imprescindibles ante la falta de contacto personal. Este es un hecho que los trabajadores han valorado muy positivamente al haber ganado seguridad y no haberse sentido solos, sin el respaldo del equipo. Pero, indudablemente, dado el “ataque por sorpresa” de la COVID-19, en ese modelo “pandemia” fuimos reactivos y ahora, en la “post pandemia”, nos toca ser proactivos. Así que, llegado a este

punto, ¿cómo vemos el futuro? Pues, como dice la canción de Jarabe de Palo: Depende, ¿de qué depende? De según como se mire, todo depende. ¿Y por qué decimos eso? Porque ahora mismo hay un montón de variables e incertidumbres que afectan a las empresas, a los clientes y a los empleados y debemos realizar una importante labor de análisis, valoración y planificación antes de tomar decisiones que van a condicionar, en gran medida, el trabajo y el servicio ofrecido a los clientes. Por un lado, tenemos la nueva Ley del Teletrabajo que está paralizada y que habrá que analizar cómo se aplica, los costes y la carga laboral y administrativa que implica en un entorno en el que ya se ha producido un importante ajuste en los márgenes. Por otro lado, también seguimos con el problema de la

distancia social que sigue estando inamovible en 1,5 metros y que condiciona el espacio operativo en las plataformas. Además, debemos valorar que no todos los trabajadores están en la misma situación, hay algunos que por razones personales y de conciliación prefieren teletrabajar, mientras que otros prefieren acudir a la plataforma.

Entornos más flexible

Asimismo, somos conscientes de que las nuevas incorporaciones necesitan un apoyo diferente de quienes llevan más tiempo en la empresa. Además de transmitir los conocimientos, tenemos que hacerles vivir los valores de la compañía y ayudarles a que se sientan parte del equipo. También, hay servicios muy complejos donde los clientes quieren tener la certeza de que los trabajadores asignados a ellos disponen de la formación y el soporte adecuado para gestionarlos. Hay veces que tener un apoyo físico, y no solo digital, es fundamental. Con todo, lo que sí hemos percibido en nuestros asociados es que, en la medida de cada situación, las plataformas van a ir reconvirtiéndose, progresivamente, en espacios más flexibles y versátiles, que permitan combinar acciones

de gamificación, formación, vinculación de equipos, etc., con otros espacios asignados a proyectos porque, ciertamente, se ha producido un cambio cultural y de manera de trabajar. En cualquier caso, es indudable que somos seres sociales y como tal necesitamos interactuar con nuestros homólogos por lo que las instalaciones se convierten en algo más allá que el simple puesto de trabajo. Es el lugar donde vamos a coincidir con nuestros compañeros, bien sea para trabajar, bien para formarnos tanto en herramientas, como campañas, productos o cursos de desarrollo personal, bien para realizar actividades de *team building* o bien para, simplemente, socializar. Por tanto, lo más lógico sería apostar por un modelo híbrido que satisficiera a todas las partes, ya que en ese equilibrio óptimo todos saldremos ganando: las empresas, los clientes y los empleados. Para ello, será fundamental aplicar en nuestras organizaciones un criterio que llevamos mucho tiempo usando con los clientes: la personalización. Con este objetivo en mente, el número de días de trabajo presencial y en remoto dependerá de cada casuística porque “de según como se mire, todo depende”.

Prepare su contact center para la Navidad más digital de la historia

En la Navidad con más compras online de la historia, ofrecer una buena atención en los contact center es más importante que nunca. Descubra cómo lograrlo integrando la tecnología líder de contact center en la nube.



Evlutio, líder en la integración de soluciones de contact center en la nube, le ayuda a ofrecer experiencias únicas a sus clientes, integrando una solución a su medida, fácil de desplegar, de usar, escalable y flexible en una misma plataforma en la nube. Ante un escenario complejo con altos picos de demanda, simplifique cómo gestiona las relaciones con sus clientes, identifique tendencias mediante analítica avanzada, aproveche las oportunidades que ofrecen los nuevos canales y tecnologías y logre más eficiencia y productividad.

Para más información, visite <https://www.evlutio.com/soluciones/experiencia-de-cliente/contact-center-cloud/>

[evlutio.com](https://www.evlutio.com)

+34 912 70 60 00 | info@evlutio.com

evlutio
Empowering the cloud



SENTIMIENTOS ENCONTRADOS AL VOLVER

► que todos sus colaboradores tuvieran a su disposición herramientas digitales en la nube que facilitasen la forma de trabajo en remoto y la comunicación continuara siendo fluida.

“Estas herramientas ofrecieron flexibilidad en la situación del momento, disponiendo todos los colaboradores de *chat*, *drive* para compartir documentación, *classroom* para formaciones, etc. A día de hoy, esta inversión sigue dando excelentes resultados, permitiéndonos ofrecer distintos servicios en diferentes modalidades, sin la rigidez de que todos los asesores de un mismo servicio tengan que estar ubicados en un único centro, como ha sido el caso de nuestra inauguración del *Virtual Hub* en Canarias”, señala José García.

Por su parte, Lanalden ha trabajado también en distintos puntos que le ha permitido realizar avances tecnológicos relevantes. Sus responsables aquí apuntan la autenticación de los usuarios como uno de los puntos de acción más importantes y de los más sensible desde el punto de vista tecnológico. Afecta especialmente a los inicios de sesión de las personas usuarias en sus puestos de trabajo y sus aplicaciones. Si a esto le sumamos que las personas no están en los centros de trabajo, el reto de la verificación es mayor. “En Lanalden nos hemos centrado en las aplicaciones de autenticación (2FA) sustituyendo en la característica OTP SMS (más insegura desde la perspectiva de ciberseguridad), por autenticadores móviles como Google Authenticator para las conexiones VPN de nuestros usuarios de teletrabajo y seguimos avanzando en las autenticaciones vía llaves U2F”, resalta Jagoba Villaescusa.

“Por otro lado, junto con Phonexia, una empresa puntera en biometría de voz, hemos trabajado, para una entidad bancaria líder en el País Vasco, una propuesta de verificación vocal de usuarios. Lo que logramos con este proyecto es generar una huella vocal del usuario que permita a los agentes o a un sistema IVR iden-

Aunque ya hemos reflejado algunos ejemplos de lo que ha supuesto para los trabajadores esta vuelta a la oficina, señalamos aquí algunos casos más de trabajadores de Sage. Es posible que muchos de otras compañías se sientan identificados. Así responde a la pregunta de ¿cómo has vivido la vuelta?

tificar unívocamente al usuario. Es una herramienta multilingaje y de libre discurso que en 3 segundos verifica que el usuario es quien dice ser”, añade Villaescusa.

Asimismo, los responsables de Sitel señalan que todos los desarrollos tecnológicos implementados durante la pandemia, tanto propios como de terceros, continúan siendo aprovechables a día de hoy, ya que siguen trabajando mayoritariamente de forma remota. “Si bien es cierto que nuestra solución y tecnología de teletrabajo existía con anterioridad a la pandemia, nunca había sido implementada a tan gran escala a nivel mundial y, sin duda, nos ha demostrado que podemos trabajar desde casa con la misma seguridad, funcionalidad y estabilidad que desde la oficina, a la par que nos permite seguir estando cerca de nuestra plantilla a través de aplicaciones implantadas para ello (*chat* en directo, salas por equipos para estar en contacto permanente, posibilidad de envío de mensajes masivos, etc.)”, expone **Sergio Álvarez**, responsable de soporte IT en Sitel.

El verdadero reto fue la transición en tiempo récord desde un número anecdótico de empleados en modelo de trabajo en remoto, a la práctica totalidad de nuestra plantilla trabajando desde sus casas. La rapidez y solvencia con la que se realizó esta transición en su momento

● “La vuelta fue una mezcla de incertidumbre, alegría y ganas. Parece mentira, pero el primer día tenía hasta un punto de pequeño nerviosismo. Creo que es importante salir de casa algún día a la semana, al menos, ver a los compañeros y romper la rutina que supone estar en casa teletrabajando”.
(Pedro Laborda, team leader BMS Madrid)

● “He cogido la vuelta con fuerzas y ganas, ya que cumplimos todas y cada una de

las medidas de seguridad posible para un trabajo seguro y así podemos volver de la mejor manera a la rutina y la normalidad”.
(Aroa Gómez, coordinadora STC BMS)

● “Con ilusión de volver a la normalidad y tener el contacto cercano que tenía con mis compañeros”.
(Nuria Montero, coordinadora STC BMS)



nos ha asegurado una base sólida para continuar desarrollando nuestras operaciones con normalidad hasta el día de hoy y, confiamos, mucho más tiempo.

Desde Stream Mobile destacan el importante impulso de todo lo relacionado con la comunicación y las soluciones en la nube. “Actualmente todos estamos sobradamente familiarizados con Zoom, Teams, Webex, etc. Son herramientas que han venido para quedarse ya que se han integrado en el día a día de un *contact center* y seguramente de muchos otros sectores. Cada vez más se recurre a estas como principal canal para reuniones, formaciones, sesiones grupales o individuales, etc. y aportan tanta efectividad que estoy seguro de que seguiremos aprovechándolas y seguirán evolucionando durante mucho tiempo. Igualmente, las soluciones ►



NFON
Cloud Telephone System

¿Necesitas mejorar la
atención al cliente de tu empresa?

✉ info@nfon.com

🌐 nfon.com

☎ 910 616 600



Ncontactcenter

La solución de contact center profesional en la nube.



Neorecording

Grabación de voz profesional en la que puedes confiar.



Nmonitoring Queues

La solución perfecta para la gestión eficiente de call centers.



► de CRM y CTI en la nube aportan el valor añadido de la movilidad a todos los valores que tenían en local, lo que hace que sea una tecnología al alza sin lugar a dudas”, comenta Adolfo Fernández.

Lógicamente, también en Sage están aprovechando las inversiones realizadas en tecnología en este tiempo de pandemia. Tenían planes de contingencia que les permitían dar servicio en cualquier momento sin necesidad de estar en un centro de trabajo, pero un plan de contingencia no es lo mismo que desarrollar una operativa de más de un año en la distancia. Pasadas las primeras semanas, cuando vieron que lo que estaban viviendo no era una situación puntual, se replantearon la forma de trabajo y esto les obligó a desarrollar nuevas operativas, tanto para la relación con los equipos, como para la formación, la realización de certificaciones, el acompañamiento de nuevas incorporaciones, la activación de situaciones de crisis, o la migración de sistemas... todo ello en remoto. “Este trabajo, que ya está en marcha, es una ganancia que cuando recuperemos la cercanía, y tantas otras cosas que hemos echado de menos, no debemos perder, sino potenciar y utilizar como una base potente para continuar con las transformaciones culturales y digitales que son necesarias en el entorno actual”, afirma Blanca Moraleda.

¿Cómo ayuda la Ley a un desarrollo real del teletrabajo?

Parece evidente pensar que las inversiones tecnológicas servirán para avanzar hacia modelos de trabajo híbridos más generalizados que los actuales, aunque habría que esperar al desarrollo de la Ley del Teletrabajo. La norma está aprobada, pero queda por delante su adaptación, a través de la negociación colectiva, en este caso concreto, al sector de los *contact centers*.

De momento está aprobado el Real Decreto-ley 28/2020, que ha aclarado y concretado el marco regulatorio del trabajo a distancia en cuanto a su esencia y a los derechos y obligaciones de las partes. Esto ha permitido a las empresas definir y concretar las condiciones de los trabajadores.

Pero, el aspecto más controvertido es el de la imposición de compensación de los gastos derivados del teletrabajo a los empleados por parte de las empresas. “Actualmente, supone una in-

“La Ley de Teletrabajo supone un coste adicional a los ya acometidos por las empresas”

certidumbre en su cuantía toda vez que no se ha alcanzado un acuerdo en el ámbito de la mesa de negociación abierta entre las partes. Por otra parte, no ha contemplado los ahorros en tiempo de desplazamientos y costes de transporte en favor de las personas trabajadoras lo que, desde nuestro punto de vista, genera una situación de desigualdad entre las personas trabajadoras en modalidad presencial y aquellas que trabajan a distancia”, señala Jagoba Villaescusa.



“Por ello, la Ley ha supuesto un coste adicional a los que ya hemos acometido las empresas para garantizar la prestación de los servicios tales como las inversiones en equipos informáticos, equipos de soporte y líneas de comunicaciones”, resalta Villaescusa.

En esta línea se expresa **Marta Cortés**, directora de RR.HH. en Sitel, para quien la normativa supone un coste añadido al servicio, y los enumera, puesto que son varios. “Por un lado, supone un coste directo derivado de los consumibles (luz, internet) y, por otro, el coste que supone la inversión en los medios técnicos necesarios para la prestación del servicio (ordenadores, móviles, gastos de reparación y sustitución...), así como el mobiliario y otros enseres. Evidentemente el incremento en costes que supone esta modalidad de trabajo implica la necesidad de tener una infraestructura sólida que dé cumplimiento a los requerimientos legales y haga viable la rentabilidad de la actividad”, comenta

Cortés. “Dichos costes, no obstante, se generarán siempre y cuando la prestación en teletrabajo suponga más de un 30% de la jornada ordinaria del empleado. En porcentajes inferiores no es aplicable ninguna exigencia normativa.

Sin embargo, no por ello debemos obviar el beneficio social que nos estamos encontrando en esta modalidad, que se muestra a corto plazo y se refleja en el bienestar de nuestros empleados”, resalta Marta Cortés.

Y esta es una opinión compartida, también desde Lanalden. “El trabajo a distancia nos ha ayudado a colaborar y coordinar equipos de trabajo desde, manteniéndose la calidad de los servicios y posibilitando gracias a las herramientas colaborativas puestas a disposición por el departamento de sistemas, que nos sintamos cerca. Además, para Lanalden el trabajo a distancia es una herramienta más a la hora de retener y atraer talento en la organización”, puntualiza Jagoba Villaescusa.

En esta línea se expresan desde Stream Mobile. “Es evidente que la Ley supone más gasto para las empresas, pero entiendo que, si con ello se consigue mejorar el rendimiento de los trabajadores y que se sientan más motivados y satisfechos, conseguiremos a la vez reducir el absentismo y la rotación, haciendo de esta forma que el gasto sea más fácilmente asumido por la empresa”, comenta Adolfo Fernández. Añade que “es importante un ejercicio de responsabilidad por parte de todos”.

Y finalizamos con una frase de este profesional en la que se encierra el sentir de los participantes en este reportaje a favor del desarrollo del teletrabajo en los *contact centers*. “En Stream Mobile sí que nos gustaría apostar por el modelo y es por ello por lo que pondremos todo lo que esté en nuestra mano para conseguirlo. El sector, las tendencias y los datos, al final tendrán la última palabra”, concluye Fernández.

Manuela Vázquez

La gestión de la experiencia de cliente en periodos de alta demanda



SIMÓN HERRUZO,
Head of Sales Transcom España y Portugal.

Uno de los múltiples daños provocados por la pandemia, ha sido el desafío existencial para muchos minoristas. Por todos lados se ven tiendas que han echado el cierre para siempre, por lo que es alentador escuchar noticias sobre el resurgimiento de muchas de ellas y de los grandes almacenes. Pero, el comercio minorista siempre se enfrenta a un reto en esta época del año. El *Black Friday*, el *Singles Day*, el *Ciber Monday* y la temporada navideña de fin de año crean una bonanza para las ventas, que pueden ser una pesadilla para los equipos de servicio al cliente y las operaciones con dimensionamientos ajustados.

<https://es.transcom.com/blogs>

La pregunta a plantear sería, ¿cómo puede el comercio minorista prepararse mejor para hacer frente a este reto? Probablemente sea demasiado tarde para dar un consejo detallado para la temporada navideña de 2021 (especialmente porque algunas marcas comienzan a prepararse a principios de año), pero me gustaría trasladar algunas ideas básicas que creo que el comercio minorista debe considerar al comenzar el nuevo año para poder prepararse para la temporada navideña del próximo año.

○ **Sea inteligente con las existencias:** piense detenidamente dónde y cuándo las necesita. ¿Puede utilizar las tiendas además de solo almacenes y centros de distribución para manejar mejor los períodos de alta demanda? Walmart ha estado haciendo varios cambios recientemente porque quieren mejorar drásticamente su control sobre la cadena de suministro. No tener existencias en el lugar correcto puede hacer o deshacer su temporada navideña. Con la situación mundial de falta de suministros que estamos viviendo, este control es más necesario que nunca.

○ **Mejorar el comercio electrónico:** un enfoque omnicanal sólido puede ayudar tanto a los clientes en la tienda como *online*. IKEA es un buen ejemplo. Los clientes siguen visitando sus tiendas para ver y tocar los muebles antes de comprarlos, pero IKEA sabe que más del 80% de todos los recorridos de sus clientes comienzan *online*... incluso si un cliente planea comprar en la tienda, buscará lo que quiere *online* antes de visitar una tienda.

○ **Gestión de pedidos:** la mayoría de los problemas de los clientes se deben a que el cliente simplemente no tiene la información que necesita. Incorpore todo esto a su sistema de gestión de pedidos y no solo mejorará la experiencia para el cliente (porque estará más informado), sino que reducirá la cantidad de veces que el cliente tiene que seguir buscando información: ¿tiene este producto en stock? ¿Cuándo se entregarán mis artículos? ¿Por qué se retrasa mi entrega?. Todo esto puede automatizarse.

○ **Servicio al cliente:** más ventas significa que se deben entregar más pedidos y se deben procesar más devoluciones. Los clientes también

tendrán más preguntas, por lo que los volúmenes de contacto con los clientes se dispararán, pero nadie quiere llamar a su tienda favorita solo para escuchar que hay una espera de 90 minutos antes de poder hablar con alguien. Aumente sus opciones de autoservicio. Asegúrese de que las búsquedas de Google y Alexa devuelvan información útil. Utilice *chatbots* automatizados para capturar información del cliente para que un agente humano pueda volver a llamar más tarde. Piense cómo funcionan sus procesos de servicio al cliente para poder optimizarlos, en lugar de simplemente asumir que se puede mejorar con agentes temporales que ya no necesitará en el nuevo año. El servicio no mejora automáticamente si solo agrega más personas. Se necesita diseñar un proceso inteligente.

Esta es la época del año más desafiante para la mayoría de las marcas minoristas, pero también es la más potencialmente lucrativa. Es necesario estar preparados y no perder las oportunidades de complacer a los clientes solo porque los equipos de operaciones y servicio no pueden manejar este período pico.

En Transcom contamos con soluciones para ayudar a gestionar estos periodos. Para conocer más sobre ellas: <https://es.transcom.com/es/soluciones>

Simón Herruzo,
Head of Sales Transcom España y Portugal.



Si le
obsesionan
los clientes.



Hablemos.

Talkdesk ofrece una forma mejor para que las organizaciones liberen la promesa y el potencial de una gran experiencia del cliente.

Talkdesk® es el líder mundial en experiencia del cliente para empresas obsesionadas con el cliente. Nuestra solución de centro de contacto proporciona una mejor manera de que las empresas y los clientes se relacionen entre sí. Nuestra velocidad de innovación y huella global reflejan nuestro compromiso de garantizar que las empresas de todo el mundo puedan ofrecer mejores experiencias a los clientes a través de cualquier canal, lo que se traduce en una mayor satisfacción de los clientes, ahorro de costes y rentabilidad. Talkdesk CX Cloud™ es una solución de experiencia del cliente completa que combina la escala empresarial con la simplicidad del consumidor. Más de 1.800 empresas innovadoras de todo el mundo, como IBM, Acxiom, Trivago y Fujitsu, se asocian con Talkdesk para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Obtenga más información y solicite una demostración en www.talkdesk.com/es-es.

:talkdesk®

Experience. A better way.



LA ATENCIÓN POR RR.SS. Y MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

El pasado año, el 25% de los contactos que recibió OUI.sncf, una de las principales agencias de viajes *online* de Europa, y el primer sitio *web* de *ecommerce* francés, se gestionaron a través de redes sociales y de mensajería. Vamos a analizar cómo le está ayudando Alcméon en este reto de innovar en la atención al cliente y estar allí donde se encuentran sus usuarios.

La colaboración entre los equipos OUI.sncf (filial de SNCF Voyageurs, sociedad del grupo SNCF encargado del transporte ferroviario de viajeros en Francia y Europa) y Alcméon se remonta a varios años atrás, con resultados muy satisfactorios.

OUI.sncf es una de las empresas pionera en ofrecer un servicio de atención al cliente a través de la mensajería. De hecho, es citada habitualmente como un ejemplo, incluso en EEUU, donde se ha destacado el uso innovador con Alcméon de Facebook Messenger en el F8, la conferencia anual de desarrolladores del grupo Facebook.

Su estrategia relacional, su mix de canales y su enfoque híbrido combinando *bots* y asesores, se adapta perfectamente a las exigencias del actual mercado.

OUI.sncf utiliza la potencia de las redes sociales y de la mensajería asincrónica para dar un mejor servicio a sus usuarios y prepararse para la inminente ola de comercio conversacional.

La gestión diaria ya es todo un reto. Tanto la *web* como su *App* tratan más de dos mil millones de búsquedas al año y generan más de cuatro mil millones de euros de ventas. La oferta es de una complejidad inaudita: 33 millones de trayectos posibles. Hay variaciones muy importantes tanto de

volúmenes de venta como de solicitudes de los clientes, en función del calendario o de lo que esté pasando en redes sociales. En fechas de alto volumen de ventas (por ejemplo, durante las aperturas de venta de billetes), la *web* puede vender hasta 40 billetes por segundo. Otro reto vinculado a la actividad del sector: la movilidad. El 79% de los clientes de OUI.sncf se conecta a través de su *smartphone*.

La innovación en su ADN

Antes de continuar, habría que remarcar la importancia de OUI.sncf en el desarrollo del *ecommerce* en

Francia. De hecho, en la década del 2000, al inicio del comercio electrónico, muchos franceses hicieron su primera compra *online* en su página *web*.

La *App* también ha cambiado la forma en la que muchos franceses preparan sus desplazamientos. Hoy en día, gracias a la innovación en la mensajería puesta en marcha por Alcméon, OUI.sncf está ayudando a descubrir el comercio conversacional al mercado.

Los directivos de OUI.sncf fueron conscientes de la hiperconexión del consumidor moderno, de su movilidad, y sabían que eran las empresas las que tenían que adaptarse a este nuevo modo de vida. La clave, incluso hoy en día, es simplificar la vida de los viajeros utilizando la tecnología para reducir al máximo las fricciones y los llamados *pain points*.

Desde el año 2010, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería han adquirido una importancia colosal en la vida de los consumidores europeos.

Teniendo esto en cuenta, en la compañía se decidió "estar donde están los clientes". Es decir, conectar el servicio de atención al

cliente con todos los grandes canales Twitter (público y privado), Facebook y Messenger, Apple Messages, WhatsApp, y en 2021 Instagram, tanto público como privado.

Además, próximamente se va a incluir un canal de mensajería asincrónica en la *App* y se van a sumar a la lista nuevos canales potencialmente muy interesantes, como Google Business Messages (con la posibilidad de proponer conversaciones de tipo Messenger en la página de resultados de Google, una herramienta potente que permite que el mensaje derive en una llamada o proponer ayuda en el proceso de compra). Y todo este camino conjunto se hace de la mano de Alcméon.

Hacer simple lo complejo

Cuando se venden 40 billetes por segundo, los volúmenes de interacción previos y posteriores a la venta son, como se puede imaginar, enormes. Y cuando los clientes son viajeros que cogen el tren 7 días a la semana y a casi todas horas, hay que tener capacidad de respuesta continua y poder afrontar grandes variaciones en el volumen de solicitudes.



AYUDAN A OUI.SNCF A MEJORAR SU ESTRATEGIA DE CX

Teniendo en cuenta esta realidad, es importante la agilidad en la respuesta. “El 74% de nuestros clientes obtienen respuesta en una hora”, indica **Romain Kara**, director de operaciones y proyectos de relación cliente en OUI.sncf.

En este contexto descrito, la mensajería asincrónica ha demostrado tener un elevado grado de eficacia. Con este canal, se pueden hacer preguntas en cualquier momento del día, especialmente con un teléfono móvil. Y es incomparablemente más fácil que enviar un *email*.

Para conseguir poner en marcha un dispositivo conversacional capaz de tratar de forma permanente grandes volúmenes de preguntas, ha habido que añadir un alto componente de automatización. Para ello, los equipos de OUI.sncf han desarrollado un *chatbot* (*OUIbot*) que es capaz de proponer billetes de tren a una mejor tarifa tras una breve conversación, siempre usando un lenguaje coloquial tanto en el sitio *web* como en Facebook Messenger (sin abandonar el hilo de conversación), Apple Messages, WhatsApp y Twitter (mensaje directo). De esta manera, se ofrece al

cliente una gestión muy sencilla y de gran eficacia.

Cuando el cliente no encuentra un billete que le conviene, o si desea hablar directamente con un agente, puede hacer una transición hacia el servicio al cliente multilingüe en la mensajería de OUI.sncf en cualquier momento. Esta capacidad para pasar del *chatbot* al agente sin interrupción alguna para el usuario se basa en tecnología *handover*. Alcméon ha sido la primera solución en industrializarla en Twitter, Facebook Messenger e Instagram, y está disponible en todos los canales de esta plataforma.

El ejemplo de OUI.sncf muestra la necesidad del modelo híbrido en el servicio de atención al cliente a

través de mensajería. Aunque el *chatbot* ha demostrado ser extremadamente eficaz (cuando los clientes buscan únicamente billetes de tren, solo el 4% de las conversaciones comenzadas con el *bot* se convierten en conversaciones con asesores a través de mensajería), hay que seguir estando preparados para retomar cualquier conversación que necesite una respuesta complementaria. Así, el *bot* responde inmediatamente a algunas preguntas frecuentes, clasifica las preguntas entrantes y las orienta hacia el servicio adecuado. Durante todo este proceso de espera, el cliente ya ha sido informado de que su solicitud está siendo tratada.

“El ejemplo de OUI.sncf muestra la necesidad del modelo híbrido

(*bot* y humano) en el servicio de atención al cliente a través de mensajería”, señala **Emma Carranza**, directora regional Iberia en Alcméon.

Apostando por canales con mayor demanda

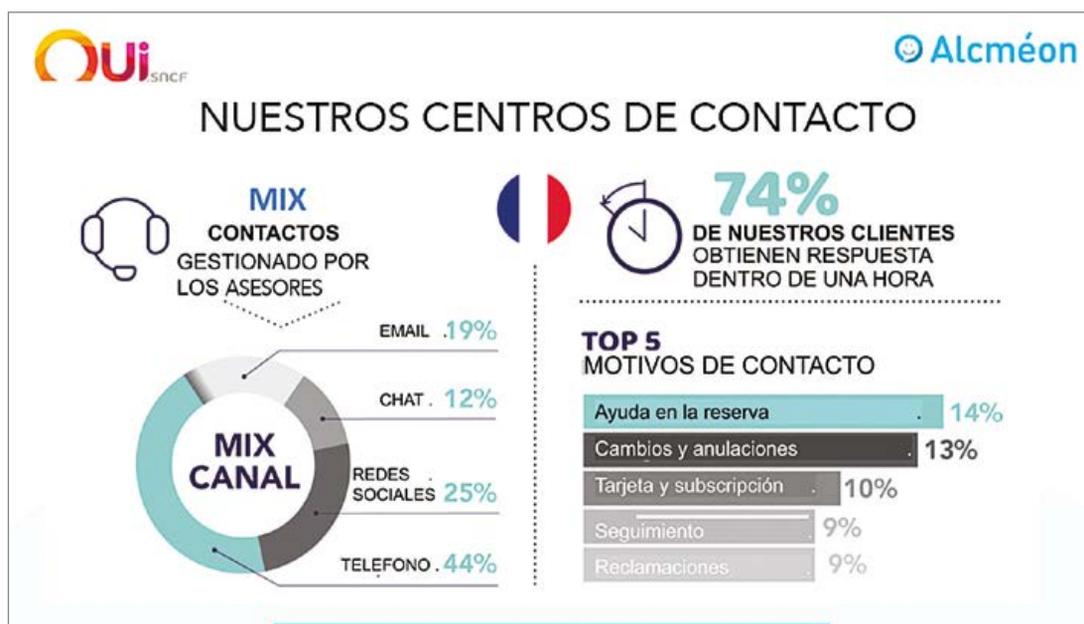
Los volúmenes de las gestiones aumentan constantemente (incluso teniendo en cuenta que la COVID-19 ha tenido un impacto en su actividad). Estos dos últimos años OUI.sncf ha tratado casi 10 millones de mensajes a través de la plataforma Alcméon.

En el mix de canales, las redes sociales y la mensajería, representan en estos momentos, ya algo más del 25% de los contactos entrantes, justo un puesto detrás del teléfono. Los contactos a través de *email* siguen bajando (19%) y el siguiente paso es programar la desaparición total de esta forma de contacto.

En total hay más de 25 canales OUI.sncf en marcha para que los consumidores puedan comenzar una conversación de mensajería asincrónica con el *OUIbot* y el servicio de atención al cliente. La compañía está lista para pasar a una etapa más avanzada en el comercio conversacional. De hecho, ya está probando formatos de interacción con sus clientes completamente nuevos. Por ejemplo, en el mes de octubre, al mismo tiempo que se abrían las ventas de billetes para las vacaciones de Navidad, se realizó una sesión de *live shopping*, algo inédito en este sector.

Redacción

“En los dos últimos años, se han tratado casi diez millones de mensajes por la plataforma”



A Glovo el momento de la pandemia le coincidió con el cambio de proveedor para gestionar la atención de sus clientes en el mercado portugués. Con la migración del servicio a Comdata, se puso en marcha el proyecto *work at home* desde Brasil. El que coincidiera con los momentos más fuertes de la pandemia en este país supuso un reto añadido a la hora de hacer el reclutamiento y la formación de los trabajadores, puesto que no se podría hacer de forma presencial. El éxito de la iniciativa ha hecho que el servicio se vaya a mantener en el tiempo bajo esta fórmula.

Miembros del equipo management de Glovo.



GLOVO MEJORA SU SERVICIO AL CLIENTE EN PORTUGAL

La mala gestión del anterior proveedor fue el detonante para decidir la migración a otro. Y aquí es donde, en menos de 90 días, Comdata tomó el testigo. “Con el anterior proveedor, ninguno de los KPIs (especialmente satisfacción del cliente, calidad y niveles de servicio) estaban dentro de los objetivos establecidos por Glovo. La intención era migrar a un proveedor reputado que nos estabilizara esos indicadores y nos diera calidad y excelencia en atención al cliente”, señala **Germán Puentes**, *regional head live operation SWE* en Glovo.

Como hemos señalado, el servicio arrancó en modalidad de teletrabajo y se mantendrá así en el tiempo por los beneficios que implica. Por ejemplo, es económicamente más rentable porque carece de las grandes infraestructuras de los *contact centers* tradicionales y

el modelo garantiza una calidad igual que de forma presencial. “Normalmente estos proyectos se arrancan en presencial para hacer las entrevistas, reclutamiento, dar las formaciones e indicaciones iniciales y los primeros compases suelen ser también en presencial. Sin embargo, para nosotros esto era imposible porque significaba poner en riesgo a más de

“ 8 de cada 10 usuarios evalúa el servicio con un 4 sobre 5, en una escala de 1 a 5 ”

150 FTE (*Full Time Employee*) y si segmentábamos las formaciones no íbamos a poder cumplir con las fechas de entrega. Por eso afinamos la parte de formación de nuestro modelo operativo virtual para adaptarla a un entorno completamente *online* con herramientas de vídeo conferencia, *learning management systems*, salas de *chat*

abiertas para consultas, incluso contamos con soporte del equipo de cliente y de los compañeros del proyecto que ya teníamos en Rumania con Glovo”, expone **Pedro Rodríguez Swanson**, CCO en Comdata.

Desde la compañía hacen hincapié en señalar que no se puede olvidar el momento que se vivía, en medio de la pandemia mun-

ding u operación diaria. Toda la gestión fue realizada de forma virtual y aprovechando todas las herramientas propietarias y externas de Comdata para asegurar un acompañamiento integral del agente. “Hubo muchos retos a superar, como temas de conectividad y soporte técnico que nuestro equipo de IT pudo solventar en tiempo récord, así como el de mantener a los agentes motivados durante todas las fases del proyecto, esto lo logramos gracias a la gamificación del servicio, en la cual convertimos la consecución de KPIs en puntos y estos a su vez en recompensas para los agentes”, señala Pedro Rodríguez Swanson.

El éxito lo marcan los datos

Parece que la fórmula dio resultado, porque, efectivamente, los KPIs mejoraron. “La demanda/ventas han subido, así como la satisfacción del cliente después de su interacción con soporte. De hecho, 8 de cada 10 usuarios evalúa el servicio con un 4 o 5 en una escala de 1 a 5. En las encuestas de servicio de los últimos tres meses, atención al cliente no está en el *top 3* de razones de insatisfacción de los consumidores con respecto a Glovo”, señala Germán Puentes.

En cuanto a la mejora en el trabajo interno, “ahora se trabaja con una estructura clara dentro del proveedor con recursos especializados”, añade Puentes.

El éxito ya se preveía al inicio del proyecto, cuando en solo cuatro meses se creó un equipo de 140 personas para atención al cliente,

GERMÁN PUENTES,
regional head live operations SWE en Glovo.



COLABORACION ENTRE AMBAS COMPANIAS

Para el éxito de un proyecto es importante la buena sintonía entre las partes participantes en el mismo, como ha sido en este caso. "El trabajo de colaboración ha sido muy activo, con comunicación constante (a veces diaria) y *feedback* 360°. Una colaboración abierta entre ambas partes dispuestas a escuchar y tomar acciones en cortos plazos", comenta Germán Puentes, *regional head live operation SWE* en Glovo. "Como comenta German, más que la comunicación, la relación establecida entre Comdata y Glovo ha sido de verdadero *partnership*, en donde Glovo ha marcado unos lineamientos claros y Comdata ha ofrecido su experiencia y conocimiento, que ha sido muy bien recibido por Glovo para hacer las cosas realidad. Por esto, la comunicación con Glovo ha sido tan fluida, porque desde el primer momento nuestro objetivo ha sido convertirnos en una extensión de ellos, aportando todo el valor propio de nuestra posición como BPO", afirma Pedro Rodríguez Swanson, CCO en Comdata.



PEDRO RODRÍGUEZ SWANSON,
CCO en Comdata.



CON UN PROYECTO 100% VIRTUAL

y 20 FTEs para el equipo de "Real time" (repartidores y restaurantes). Asimismo, en seis meses se alcanzaron los objetivos que tiene Glovo como marca: niveles de servicio en target (80% o más), CSAT (por encima del 4 en un total de 5) y calidad (+85%).

El éxito de la operación ha llevado a las compañías a ampliar su colaboración y, en estos momentos, la aportación de Comdata implica el trabajo de más de 180 personas dando servicio al 100% del mercado portugués y ya no solo dentro del alcance de *liveops*, ya que otros departamentos internos de Glovo han decidido aprovechar las ventajas añadidas de Comdata como *partner* para gestionar parte de sus operaciones.

Continuidad del servicio en el reemplazo

Hay que tener en cuenta que en este proyecto, al reto de ponerlo en marcha en plena pandemia se unían los que implica el cambio

de proveedor del servicio sin que este se resienta. Para evitar posibles problemas, se diseñó un calendario específico dividido por fases, con fechas claras de inicio y fin, y personas involucradas (puntos de contacto). Se estableció una comunicación activa y semanal entre Glovo y Comdata y una coordinación (también semanal) con los principales departamentos involucrados (formación, calidad, operaciones y WFM). "Los recursos se iban eliminando del antiguo proveedor, según salían de las 3 semanas de formación en Comdata (de forma equitativa y programada). Los recursos necesitados estaban detalladamente estudiados y programados por ambos departamentos de WFM", Germán Puentes.

Por otro lado, el proceso de selección de los agentes también era un punto que, *a priori*, podía suponer dificultades añadidas. "La experiencia de Comdata gestionando *startups* y en específico a Glovo

en otros mercados (de forma tradicional), le permitió aprovechar todo su *know-how* creando un *tiger team* de personas altamente especializadas en la industria y en el cliente. De esta manera, pudimos reducir al mínimo la curva de aprendizaje y la adaptación a los procesos, ya que sabíamos que bajo las circunstancias en las que estaba el proyecto iba a llevar más tiempo que otro en condiciones sanitarias normales", señalan desde Comdata.

Posteriormente, su equipo de mejora continua y *management* hizo un seguimiento exhaustivo de la operación para controlar todos los KPIs en tiempo récord sobrepasando todos los obstáculos naturales del servicio y los añadidos por la pandemia implementando herramientas de gamificación, e-learning e incentivos.

En este punto cabría añadir, como puntualiza Pedro Rodríguez Swanson, que los perfiles

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL PROYECTO PUESTO EN MARCHA

- Proyecto 100% virtual.
- Perfiles especializados.
- Modelo operativo revolucionario.
- Reducción de costes indirectos porque no dependemos de grandes infraestructuras.
- Calidad operativa igual o incluso mejor que proyectos tradicionales.

para adaptarse a un proyecto 100% *work-at-home* son distintos que en un proyecto tradicional. Por ello fue tan importante en este caso, el *sourcing* de perfiles proactivos, resilientes y con una alta capacidad de adaptación al cambio pero que, a la vez, tuviera experiencia en la gestión de clientes y de la industria. "Aquí le dimos mayor atención a aquellos que en algún momento habían trabajado como *glovers* y que, por supuesto, fueran nativos digitales. El *sourcing* de agentes tan especializados fue todo un reto que no solo se manifiesta en el momento inicial del proyecto, sino que por la alta demanda existente de perfiles similares debemos retener día a día priorizando la experiencia del agente, dándoles las herramientas para su desarrollo profesional y que puedan evolucionar como parte de Comdata", resalta Rodríguez Swanson.

Gracias al buen entendimiento entre ambas empresas, Glovo estudia la posibilidad de iniciar un servicio de B2B donde Comdata se encargaría de gestionar el reparto para determinadas empresas con mercancías de pequeño volumen.



CISET SUBE SU CENTRALITA TELEFÓNICA A LA NUBE

La centralita digital alojada físicamente en las instalaciones del CISET (Centro de Innovación y Soluciones Empresariales y Tecnológicas) no cubría sus necesidades operativas. Este motivo llevó a los responsables del *contact center* a aprovechar el vencimiento del contrato con el proveedor anterior para comenzar a trabajar con la solución de telefonía en la nube de NFON. Hoy, entre otros beneficios, se ha conseguido una mayor flexibilidad y agilidad en la asistencia técnica que prestan a sus clientes.

En cuanto a posibles problemas de integración con otras herramientas tecnológicas de la compañía, desde NFON señalan que no suelen presentarse complicaciones técnicas. La integración con herramientas de tipo CRM, por ejemplo, está ya muy probada y son de gran simplicidad hoy.

En lo referente a las medidas de seguridad adoptadas, Alberto Domarco apunta que la solución implantada trabaja sobre un esquema de nube pública con georedundancia para sus centros de datos, y redundancia en todas las conexiones a fin de garantizar el mejor servicio posible.

Respecto a la conexión de los agentes, esta se puede realizar de forma cifrada tanto para la media como para la señalización, además de por supuesto estar autenticada.

Principales beneficios

Para **M^a Ángeles Ponce**, IT *service manager* de CISET, uno de los principales beneficios logrados con esta implantación ha sido disponer de una mayor flexibilidad para el acceso al servicio por parte de los operadores, especialmente



municaciones para adaptarlo al dinamismo del negocio.

② Incorporar nuevas funcionalidades avanzadas de telefonía y gestión de llamadas.

③ Poder habilitar nuevas extensiones de forma ágil para adaptar-

“La solución implantada trabaja sobre un esquema de nube pública con georedundancia”

se a su operativa dinámica.

④ Garantizar la fiabilidad y disponibilidad de las comunicaciones en todo momento.

⑤ Contar con un soporte técnico ágil y asesoramiento para optimizar la solución.

Una vez analizadas las prestaciones de las soluciones que había en el mercado, la elección recayó sobre el sistema de telefonía en la nube de NFON. Las funcionalidades y características del producto cubrían sus necesidades. A ello se sumaba el elevado grado de confianza que la compañía ofrecía. “A la hora de tomar una decisión de este tipo, además de las prestaciones y costes, es importante saber quién está detrás de la solución. En el caso de NFON, es un líder europeo en su sector con un producto innovador, en constante evolución y muy utilizado. Eso nos dio confianza”, señala **Emiliano Fernández**, director general de CISET.

Primeros pasos dados

Así pues, CISET sustituyó todos sus terminales telefónicos físicos por extensiones virtuales de NFON, a las que se puede acceder desde

cualquier dispositivo conectado a Internet. También se instalaron licencias del sistema de monitorización de colas para 5 usuarios.

“La implantación de este tipo de solución es prácticamente inmediata desde un punto de vista

técnico. Un servicio con un número moderado de agentes puede estar configurado y funcionando en solo unas horas. Normalmente lo más costoso es la definición del flujo de llamada desde un punto de vista de negocio. CISET realizó la configuración de la solución aprovechando el menor número de peticiones de servicio de los primeros días de agosto, lo que además facilitó que los agentes se familiarizaran con la solución”, comenta **Alberto Domarco**, director de operaciones en NFON.



ALGUNOS DATOS DE LA EMPRESA

Creación:
1999

Negocio: proveedor de servicios informáticos para empresas.

Número de empleados:
30 empleados dedicados a ofrecer servicios de mantenimiento informático, consultoría informática, copias de seguridad, formación tecnológica y soluciones de TI en la nube.

Ubicación de la plataforma de contact center: Madrid

Número de agentes del contact center: 15.

Gestiones aproximadas:
20.000 al año.

Horario de atención del contact center:
de 8:00 a 20:00 horas.

Este cambio de centralita se produjo en agosto, cuando el volumen de trabajo suele ser menor. Y supuso un paso importante para la compañía, ya que el servicio que ofrece a sus usuarios tiene el canal telefónico como una de sus principales vías de contacto, junto con el *email*, que es el más usado.

Pero conozcamos previamente cuáles eran las prioridades que CISET quería lograr al pasar a trabajar con la centralita en la nube:

① Flexibilizar el coste de las co-



Y GANA EN FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD



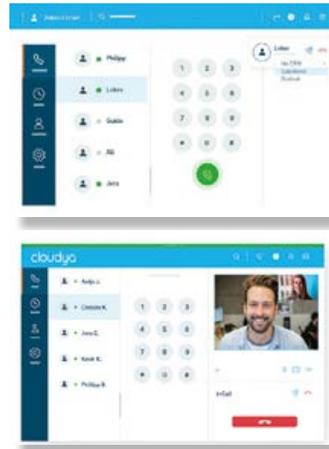
ante la necesidad de facilitar su uso desde diferentes dispositivos y ubicaciones. “Por otra parte, también se ha mejorado la eficiencia, al realizar las llamadas desde el propio ordenador y facilitar la integración del sistema con otros sistemas de gestión de la organización: ticketing, agendas, etc.”, señala M^a Ángeles Ponce.

Una de las prioridades que se buscaba estaba relacionada con la incorporación de nuevas funcionalidades avanzadas de telefonía y gestión de llamadas, algo que se ha conseguido y ahora se pueden realizar una óptima gestión de colas, y

está integrado el buzón de voz con el correo electrónico.

Asimismo, se han habilitado nuevas extensiones de forma ágil para adaptarse a la operativa dinámica de la compañía. Esto facilita, por ejemplo, poder programar los mensajes del contestador automático cuando el *contact center* no está disponible, o cuando se trata de un festivo local y llaman clientes de otras zonas del país.

“En nuestros equipos de soporte, con múltiples grupos y niveles de escalado, es habitual el cambio en puestos y roles. También la gestión de permisos, incorpora-



PRINCIPALES LOGROS TRAS LA IMPLANTACIÓN

- **Supresión de todos los terminales telefónicos de la empresa, que han sido sustituidos por extensiones virtuales accesibles desde cualquier dispositivo conectado a Internet.**
- **Pago por uso y flexibilidad para la modificación de las extensiones habilitadas y su configuración, con el fin de adaptarse a campañas comerciales o picos de actividad.**
- **Integración en curso del sistema de telefonía en la nube con la plataforma de ticketing del *contact center* para dar un mejor servicio a los operadores y a los usuarios del soporte.**

ción a proyectos específicos. Todo ello hace necesario una gestión continua de la asociación de extensiones a grupos y de las asignaciones de llamadas, por ejemplo”, cuenta Ponce.

Otro aspecto importante para Ciset es que su anterior sistema de centralita tenía unos costes fijos asociados a las extensiones. Mientras que la solución de NFON ofrece una mayor flexibilidad desde el punto de vista financiero. Esto es relevante para una empresa de servicios como Ciset, que a lo largo del año debe lidiar con campañas comerciales o picos puntuales de actividad que pueden suponer una considerable variación en el número de extensiones que utiliza la empresa. Con la solución de NFON, la habilitación de nuevas extensiones es sencilla y la empresa solo paga por los servicios que utiliza.

Mejorar la experiencia de empleado

Estas mejoras también han repercutido en la manera de trabajar de los agentes del *contact center*, para quienes ahora sus gestiones son más sencillas. “Se ha conseguido una mejora de las posibilidades funcionales y facilidad de acceso y uso de las mismas. Ahora, además, disponen de mayor capacidad para desarrollar su trabajo independientemente de la localización en la que se encuentren”, apuntan desde Ciset.

Los trabajadores del *contact center* recibieron todos una pequeña formación para optimizar el uso de la herramienta, aunque esta es muy fácil de utilizar. “La formación para el uso de estas soluciones de *contact center* y supervisión del mismo es muy simple dado lo intuitivo de la interfaz de la plataforma. Es suficiente una sesión de un par de horas para ser capaz de tener una visión completa de la solución y todas sus posibilidades. Normalmente el trabajo más importante viene después, ya que es necesario definir bien los parámetros clave de monitorización, los KPIs que tienen sentido en cada caso bajo el punto de vista del negocio”, comenta Alberto Domarco.

Y esta facilidad aún es mayor para estos profesionales teniendo en cuenta que son técnicos informáticos especializados en la resolución en primer nivel. “Cuentan con habilidades para la resolución en primera llamada, siempre con el objetivo de alcanzar la mayor satisfacción y calidad en el servicio prestado”, puntualiza M^a Ángeles Ponce.

Redacción



Filters		Queue	N. agents	Ready agents	On pause	N. Calls waiting
Queue						
Updates						
Alarms						
Reload						

TAP AIR PORTUGAL LLEVA EL SISTEMA DE

La compañía aérea portuguesa buscaba una solución en la nube escalable en la que pudiera confiar para mejorar su estrategia de cliente, ofreciendo una experiencia excepcional. Ese objetivo le llevó a confiar en *Talkdesk® Enterprise Cloud Contact Center*, que ahora le permite el trabajo remoto de un equipo de 200 agentes. Con esta solución TAP Air Portugal ha dejado de tener sus operaciones en una infraestructura tradicional local y poco flexible.



Uno de los requisitos de TAP Air Portugal, compañía miembro de *Star Alliance*, que vuela a 89 destinos en 34 países, a la hora de apostar por una nueva tecnología, era que la solución *cloud* nativa implantada se integrara perfectamente con la tecnología móvil. De hecho, esto resultó crucial cuando la aerolínea buscaba una respuesta adecuada a la pandemia de la COVID-19, que provocó un aumento de los problemas de atención al cliente y amenazó la salud y la seguridad del personal de operaciones en las instalaciones.

“Aceleramos la implantación de Talkdesk para que todo nuestro personal pudiera trabajar desde casa. Gracias a la exitosa y rápida implantación de Talkdesk, ahora todos estamos seguros y trabajamos desde casa”, señalan desde la compañía.

Además, la adaptabilidad y la escalabilidad de Talkdesk se amoldan a la necesidad de TAP Air Portugal de dar soporte a más de 30 mercados y países diferentes en cinco idiomas, que a menudo experimentan picos de tráfico estacionales. Por

ello, la aerolínea tiene previsto desplegar el sistema nativo en la nube de Talkdesk en sus restantes centros de contacto para un total de 500 agentes.

“La integración de Talkdesk con el CRM de Salesforce agiliza el trabajo de los agentes”

“Estamos encantados de que TAP Air Portugal, una gran empresa global, haya elegido Talkdesk para su solución de centro de contacto en la nube. La flexibilidad y el poder escalar los servicios hacia arriba y hacia abajo a medida que cambian las necesidades del negocio es un componente central de Talkdesk y

exclusivo de nuestra arquitectura nativa de la nube”, señala **Tiago Pava**, director ejecutivo de Talkdesk.

Compatibilidad con otras herramientas tecnológicas

Para TAP Air Portugal era también importante mejorar la productividad de los agentes, además de la satisfacción de los clientes, a través de la integración de Talkdesk con la plataforma CRM de Salesforce con la que trabaja la compañía. Ahora, con esta integración, los agentes de TAP Air Portugal pueden acceder a la información del cliente de forma rápida y sencilla



TAP Air Portugal opera más de 2.500 vuelos semanales y en 2019, antes de la pandemia, transportó en sus aviones a 16 millones de pasajeros.





ATENCIÓN AL CLIENTE A LA NUBE CON TALKDESK



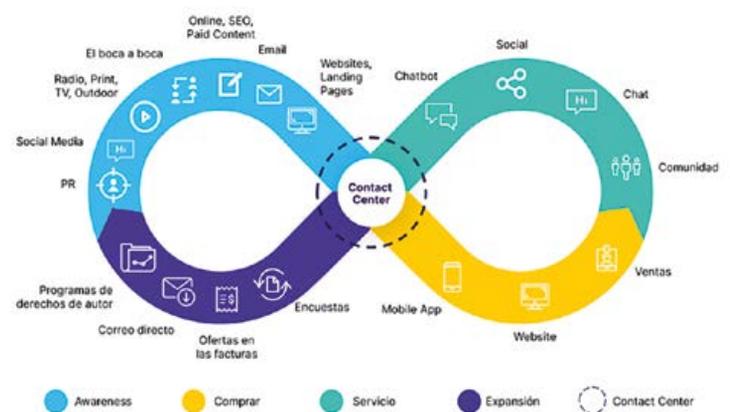
a través de ventanas emergentes automáticas. Esto les permite centrarse en la persona que llama y ofrecer una experiencia de cliente rápida, eficaz y personalizada.

En este punto, hay que señalar que esta integración era una función que su anterior proveedor no podía ofrecer sin una reconfiguración significativa del sistema y unos costes de actualización notables. Con la perfecta integración a través de Talkdesk para Salesforce, las ventanas emergentes proporcionan automáticamente a los agentes de TAP información sobre el cliente, lo que les permite cen-

trarse en la persona que llama y ofrecer una experiencia de cliente rápida, eficaz y personalizada. La configuración optimizada y la sencilla configuración de autoservicio ofrecen a los administradores de TAP un control completo sobre la configuración de su centro de contacto para mejorar continuamente la eficiencia general de sus operaciones de atención al cliente.

Otro impulso a la productividad la presta *Talkdesk Academy*, donde los agentes pasan por una serie de formaciones y certificaciones orientadas al cliente para llegar a ser expertos en soporte.

El centro de contacto es ahora el núcleo de la estrategia de CX



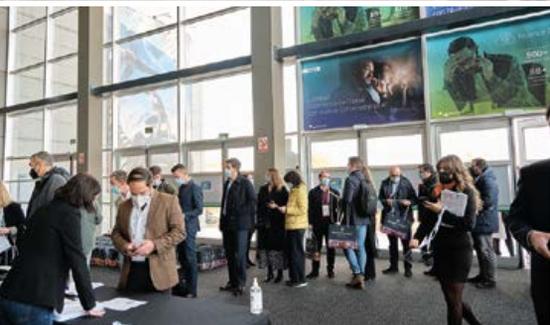


TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

En Sabio trabajamos con nuestros clientes para identificar oportunidades de mejora de la Experiencia de Cliente.

Ayudamos a elegir tecnologías de futuro y les guiamos a través de un cambio transformacional a través de soluciones tecnológicas innovadoras y de un equipo de especialistas en CX.





Vuelta por todo lo alto de EXPO RELACIÓN CLIENTE 2021

Había ganas de volver a asistir a un evento presencial, a vernos las caras en las distancias cortas, aunque fuera con mascarilla. Las cifras hablan por sí solas: 1.400 visitantes se han dado cita en este encuentro en los dos días en los que se ha celebrado (24 y 25 de noviembre), 70 empresas han dado su apoyo al encuentro y más de 80 ponentes han participado en las conferencias. El encuentro, organizado por IFAES, era la primera vez que se celebraba en los Cines Kinépolis Ciudad de la Imagen (Madrid), y el entorno ha sido otro punto del agrado de todos.



Si hay algo que tanto los visitantes como los profesionales que han pasado por esta última edición de Expo Relación Cliente han dejado patente es la necesidad creciente de retomar el *networking* físico y hablar sin

una pantalla de ordenador por medio. “Estamos gratamente sorprendidos por la respuesta que hemos tenido en esta convocatoria en la que hemos retomado el evento presencial. Y lo estamos, no solo por el número de visitantes que nos han acompañado en estas dos jornadas, sino también por el de empresas que nos han apoyado. Muchas de ellas llevan

con nosotros desde casi los inicios y otras se han unido a lo largo de los años. De hecho, en esta última edición hemos contado con varias compañías que participaban por primera vez”, comenta **Laurent Etcheverry**, director general de IFAES.

Toda una experiencia de cine

Aprovechando que el encuentro se organizaba en los Cines Kinépolis Ciudad de la Imagen, la temática estuvo dedicada al 7º Arte. De ahí que, además de decorados con reclamos relacionados con películas míticas y famosos actores y actrices, se organizaran también actividades como el Túnel del Cine, que tuvieron una gran acogida por parte de los visitantes. Las empresas expositoras hicieron su aportación con actividades en los *stands* como, por ejemplo, la personalización de carteles de película.





EXPO. 2021

COMO EVENTO PRESENCIAL



“Como ya viene siendo habitual, en cada edición de Expo Relación Cliente, procuramos organizar un encuentro lo más atractivo posible, acompañando a los contenidos profesionales de máximo interés, de actividades que den un toque lúdico a algunos momentos del encuentro. Y esto es algo a lo que nos ayudan las empresas participantes, todas ellas contribuyen a construir esta nota de color. Desde aquí quiero agradecerles sus aportaciones e

implicación”, comenta **Mario Moraga**, director comercial de IFAES.

Desde la organización también quieren añadir su satisfacción por las múltiples felicitaciones que han recibido de la mayoría de las compañías participantes. Todas ellas agradecen el nivel de los visitantes que han acudido a la cita (profesionales con poder de decisión a la hora de diseñar la estrategia de relación con cliente de la empresa a la que representan). Este hecho, sin duda, contribuye a que se eleve también la calidad del propio evento.

Como comentan desde alguna de las empresas participantes, esta realidad se ha podido comprobar en el interés que mostraban los visitantes al acercarse a los *stands* a escuchar las propuestas que se les ofrecían.

En cuanto a las temáticas que se abordaron en las conferencias y las soluciones que las empresas presentaron en sus stands, la mayoría de

profesionales y representantes de las distintas marcas participantes, coincidían en señalar la necesidad de avanzar hacia soluciones tecnológicas que hagan los *contact centers* más humanos a través de la tecnología. La vuelta al formato presencial ha dejado patente que el compartir experiencias en persona, hablar mirando a los ojos y sintiendo la cercanía del otro es algo que necesitamos y que echábamos de menos. Parece que esta pandemia nos ha hecho más conscientes de lo relevante que para una empresa puede ser el saber cómo utilizar la tecnología para hacer más cercanas y cálidas las relaciones con sus clientes. Es todo un reto a abordar.



¿Quieres actualizar tu tecnología de Contact Center pero no quieres que te ocurra esto?

Lo que piensas que has comprado

Lo que te implantan



Tu aliado en la selección e implantación de soluciones tecnológicas para gestionar tus clientes

on | SOLUCIONES

Expertos en operaciones
www.onsoluciones.eu

DISEÑO CONSTRUCCIÓN DIAGNÓSTICO MEJORA

Enhorabuena a todos los galardonados en los Premios Excelencia Relación con Clientes

Más de 400 profesionales se dieron cita en la Gala de entrega de la 23ª edición de los Premios Excelencia Relación con Clientes. La Gala, que se celebró la noche del 24 de noviembre en el marco de Expo Relación Cliente, en los Cines Kinépolis Ciudad de la Imagen, estuvo conducida por el humorista Goyo Jiménez.



En estos galardones, organizados por la AEERC, con la colaboración de IFAES y bajo la metodología y el estudio técnico de IZO, promueven la mejora constante de los procesos y procedimientos en pro de la excelencia y la experiencia de cliente.

La Gala de entrega de galardones fue inaugurada por **José Francisco Rodríguez**, presidente de la AEERC, y **María Luisa Merino**, gerente de dicha asociación.

“En estos dos últimos años, hemos visto como el *contact center* se ha convertido en eje para las estrategias de las marcas, consolidando la capacidad que tiene nuestra industria para prestar servicios de calidad, con flexibilidad e innovación. Hemos recuperado un espacio clave en el futuro de la atención a distancia. Habéis hecho un gran trabajo”, destacó José Francisco Rodríguez.

Por su parte, María Luisa Merino hizo un exhaustivo repaso a los datos más técnicos de los Premios extraídos del proceso de auditoría realizado por IZO y que, sumado a la Voz del Cliente, permiten la obtención de los

galardones en sus distintas categorías. Además, destacó algunas tendencias que han marcado la evolución de una industria cada vez más relevante: “Las multinacionales, por lo general, están asombradas con el nivel de España en experiencia de cliente y empleado. El COVID, ha sido un gran impulsor de la innovación, tanto de procesos como de nuevas líneas de negocio adscritas a la relación con el cliente, descubriendo formas de relacionarse no exploradas hasta ahora por muchas empresas y un consolidador de la transformación, sobre todo la digital. La transformación de la empresa y los procesos pasa por una previa transformación de las personas. El nivel de servicio prestado sigue creciendo y es, indiscutiblemente, excelente y nuestra industria sigue creciendo en importancia y relevancia dentro de las compañías”, apuntó María Luisa Merino. ▶

Empresa y proveedor destacados

Los dos grandes galardones que premian a la empresa y el proveedor con el mejor servicio de relación con sus clientes, este año han recaído en Banco Santander que ha recibido el Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Empresa del año, y en Intelcia, que recibió el Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor del año.



En la imagen superior, representantes de Banco Santander en el momento de recoger su galardón, en la imagen inferior, representantes de Intelcia.

Premios Excelencia Relación con Clientes por Canal de Atención para compañías:

En esta categoría, donde se premia a los mejores Centros de Relación al Cliente por Tipología de Canal de Atención los galardonados son:

Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Empresa en Canal Presencial es para:	TOTAL ENERGIES
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Empresa en Canales Digitales es para:	DABA / NESPRESSO
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Empresa en Venta Telefónica es para:	SANTANDER
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Empresa en Canal Telefónico B2B es para:	DABA / NESPRESSO
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Empresa en Canal Telefónico B2C (para < número de interacciones) es para:	TOTAL ENERGIES
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Empresa en Canal Telefónico B2C (para > número de interacciones) es para:	SANTANDER



En las imágenes, algunas de las empresas premiadas en la categoría Tipología de Canal de Atención. En la izquierda, los representantes de Total Energies, y a la derecha, los de DABA/Nespresso.



markt **es+**

Garantizamos la **continuidad de
negocio** y la **seguridad de los datos**
de **nuestros clientes**

ESPAÑA - PORTUGAL - COLOMBIA

www.marktel.es



Imágenes de los *outsourcers* galardonados este año, con algunos de sus clientes por cuya operación o servicio han sido reconocidos.

Premios Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor:

Para premiar a los Mejores Proveedores de *outsourcing* por tipología de servicio se valora tanto su gestión operativa como la recomendación de sus clientes.

Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor SAC en Canal Telefónico	INTELCIA con su cliente IBERDROLA
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor SAC Comercial	MAJOREL con su cliente ALTAMIRA
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor en Canales Digitales	GSS con su cliente ENDESA
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor en Reclamaciones	INTELCIA con su cliente TOTAL ENERGIES
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor en Recobro	GSS con su cliente ENDESA
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor en Help Desk	MAJOREL con su cliente ORANGE
Premio Excelencia Relación con Clientes a Mejor Proveedor en Venta Outbound	INTELCIA con su cliente IBERDROLA

► La Gala la cerró **José Serrano**, CEO de IZO quien agradeció a los participantes su apoyo a los Premios que buscan impulsar y dar visibilidad a esta importante actividad. “Es tiempo de agradecimiento y, sin duda, de reinventarse, de innovar, de adaptarse, de ser nuestra mejor versión, de aprender y ser, ahora más que nunca, excelentes”, concluyó. Hay que señalar que en esta 23ª edición se han realizado 41 auditorías con un total de 656 horas en 12 ciudades diferentes realizadas en dos modalidades: telemática y presencial; se han auditado 840 puntos de control validados en cada auditoría; se han enviado más de 80.000 encuestas a clientes finales y evaluado 7.200 puestos de operación en los centros de relación con clientes entre proveedores y empresas cliente.

Esta edición de los Premios Excelencia Relación con Clientes ha registrado un importante volumen de participación, lo que confirma la continua preocupación de las compañías por ofrecer servicios de relación con el cliente EXCELENTE y cada vez más convencidos del enorme potencial de sus *contact centers* como fuentes de conocimiento del cliente y motor de la experiencia de cliente.

Redacción



En la imagen superior, representantes de GoContact, empresa galardonada con el Mejor Proyecto Estratégico de Innovación Tecnológica. En la imagen inferior, representantes de Nuance, recogiendo su premio por Mejor Proyecto Estratégico de RSC.



Premios Estratégicos Excelencia en Atención al Cliente:

La valoración de las candidaturas en esta categoría y la elección de los ganadores se realiza a través de una rigurosa metodología que combina: una evaluación del caso en base a un *check list*, el análisis de documentación específica del proyecto (como presentación comercial, demo, referencias, testimonios, etc.) y la valoración del Jurado de los Premios tras la defensa de los 3 casos considerados finalistas después de un proceso previo.

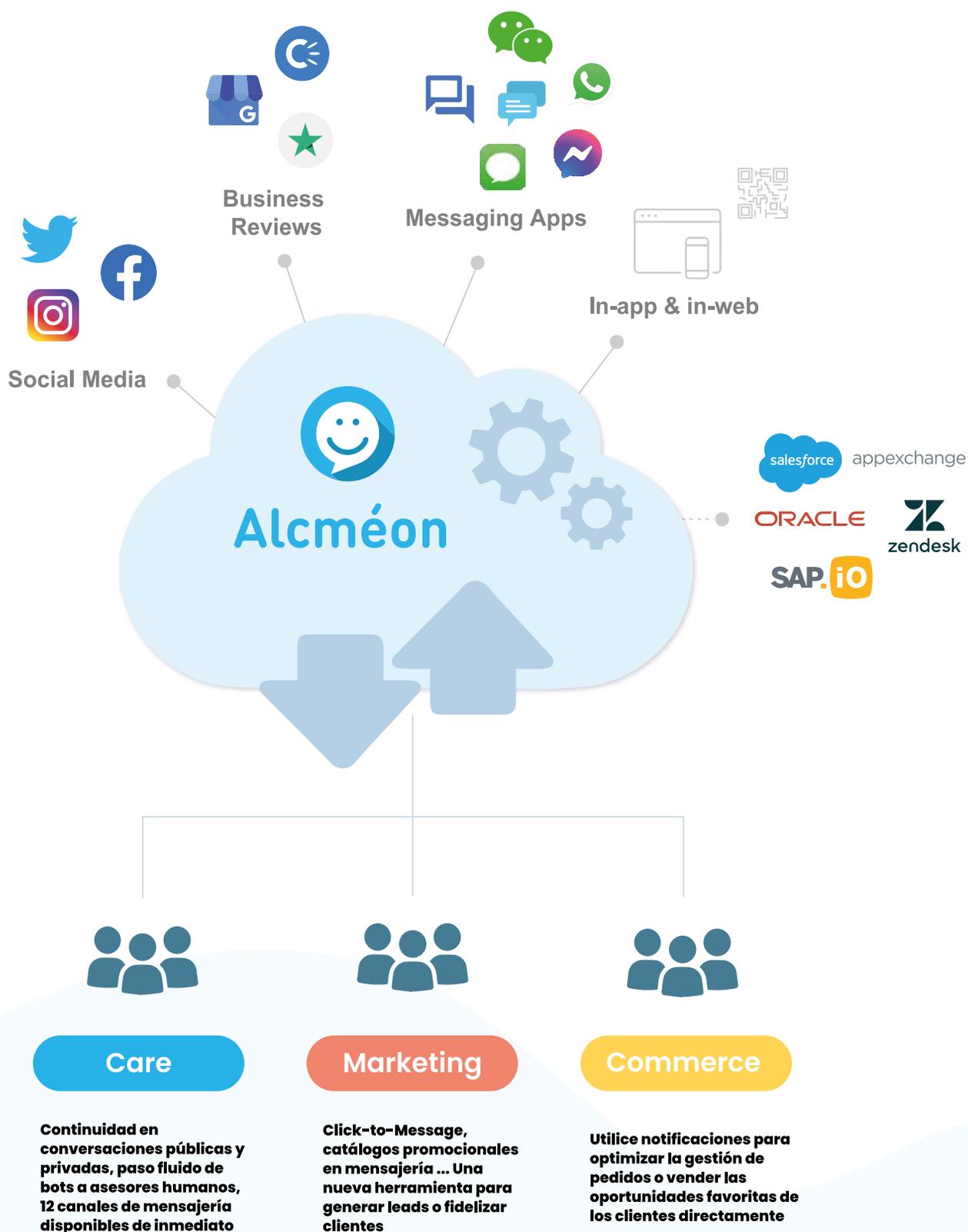
En la categoría de Premios Estratégicos, que apuestan por valorar aquellos Proyectos y Casos de Éxito desarrollados por las compañías para sus Centros de Relación con Clientes con un claro componente innovador y de tendencia los ganadores son:

Mejor Proyecto Estratégico de Experiencia de Cliente	KIA
Mejor Proyecto Estratégico de Experiencia de Empleado	HOMESERVE
Mejor Proyecto Estratégico de Gestión Comercial	LEROY MERLIN
Mejor Proyecto Estratégico de Innovación Tecnológica	GO CONTACT con su cliente GENERALI
Mejor Proyecto Estratégico de Innovación NO Tecnológica	ENDESA
Mejor Proyecto Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa	NUANCE con su cliente TELEFÓNICA
Premio Estratégico Especial del Jurado	EROSKI



Los clientes quieren interactuar con las marcas tan fácilmente como charlan con sus amigos.

Con la tecnología híbrida de Alcméon, utilice Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp o Apple Messages para responder de manera efectiva a sus clientes y prospectos, e impulsar el comercio conversacional, social marketing, customer experience y customer care.



Alcméon es una solución SasS que permite a las principales marcas y retailers gestionar de forma eficiente y continua todas las interacciones de sus clientes en las redes sociales y mensajería instantánea.

Todos sus equipos pueden trabajar juntos, de manera eficiente y armoniosa en las cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp o Apple Messages de sus marcas. Atención al cliente, community managers, marketing, ventas, entre otros equipos de su empresa.



Vodafone ha logrado mejorar la experiencia de sus clientes del segmento Profesionales y Pequeñas Empresas mediante un proyecto de consultoría en el que Sabio ha aportado su conocimiento y experiencia para sacar el máximo partido a la solución *speech analytics* de Verint. La compañía lleva trabajando de la mano de la empresa tecnológica más de dos años con el objetivo de incrementar la satisfacción de sus usuarios en las diferentes etapas y productos.

ASÍ UTILIZA *SPEECH ANALYTICS* VODAFONE

Uno de los principales objetivos que quería lograr Vodafone a través de este proyecto era saber qué opinan los clientes de la compañía, conocer sus necesidades y qué es lo más importante para ellos. “Para ello no hay nada mejor que escucharlos”, apunta **Juan Manuel Montero**, responsable de Operaciones de Clientes de Microempresas en Vodafone. “Solo escuchándolos y teniendo información de primera mano podemos saber qué esperan de nosotros, lo que funciona y lo que necesitamos mejorar. De esa forma, se pueden tomar decisiones de negocio muy importantes y poner en marcha acciones que tienen como objetivo mejorar la satisfacción de los usuarios”, señala.

Además de la escucha, Montero destaca que otra de las prioridades era el volcado de las conversaciones en un cuadro de mando para analizar y valorar el contenido de los clientes para actuar en consecuencia y mejorar el servicio.

Por su parte, **Marcos Rodríguez**, responsable de *Growth Platforms* en Vodafone, indica que otra de las líneas de trabajo que tenía como objetivo el proyecto era mejorar de manera continua el desempeño de los agentes en llamadas de atención al cliente. “Es crítico saber dónde están esas debilidades

cuando atendemos a los clientes, dónde necesitamos hacer foco en los argumentarios y en la formación que reciben para conseguir resolver dudas y necesidades de nuestros clientes en un primer contacto”, matiza.

Solución integrada

El proyecto desarrolló un cuadro de mando muy completo y per-

fectamente categorizado que facilitó tomar el pulso y saber qué piensan los clientes de la compañía, qué acciones se estaban realizando adecuadamente y en qué puntos tenían que mejorar. “Integramos esta solución dentro de nuestro propio *Contact Center*, ya que, al final, los usuarios de *speech analytics* de Verint no solo somos personal interno de Vodafone sino

también colaboradores de nuestro *Contact Center* que pueden analizar e ir más rápido para atajar problemas en causa raíz. Por ejemplo, en términos completos como resolución, podemos detectar mejoras y hablar con esos colaboradores para poder centrarnos en ellas”, informa Montero.

Por otro lado, asegura que el reto de este año ha sido común para to-

CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA PARA ABORDAR PROYECTOS

Marcos Rodríguez, responsable de *Growth Platforms* en Vodafone, explica que recomendaría Sabio “a cualquier empresa de cualquier sector que tenga un *Contact Center* y que necesite saber qué le están contando sus clientes e investigar cómo son atendidos, qué necesitan o cómo anticiparse a sus necesidades”. Por su parte, **Juan Manuel Montero**, responsable de Operaciones

de Clientes de Microempresas en Vodafone, asegura que depositaron la confianza en Sabio a la hora de acometer este proyecto por la seriedad, profesionalidad y, sobre todo, “por la confianza que nos transmitió el equipo de trabajo cuando nos reunimos con ellos”. “En esa primera reunión, en la que ya traían los ‘deberes’ hechos, se nos trasladó tranquilidad y muchas facilidades para poner en marcha un



JUAN MANUEL MONTERO,
responsable de Operaciones
de Clientes de Microempresas
en Vodafone.

MARCOS RODRÍGUEZ,
responsable de Growth Platforms
en Vodafone.



PARA CONOCER MEJOR A SUS CLIENTES

dos. “La pandemia ocasionada por la COVID-19 nos está impactando a todos. Al principio fue complicado, pero conseguimos mantener el servicio con la misma calidad de siempre y sin que el impacto de la pandemia lo devaluase”, indica Juan Manuel Montero.

Mejoras importantes en las métricas

Que los clientes tengan la mejor experiencia es una prioridad para Vodafone, y lógicamente también lo era en este proyecto del segmento Profesionales y Pequeñas Empresas. En este caso concreto, cabe destacar que, la satisfacción

de los clientes, que se mide con el indicador NPS, ha conseguido una mejora del 27%. Y esto es algo realmente importante por lo que significa el indicador, que tiene en cuenta la lealtad de los clientes basándose en sus recomendaciones. Otros indicadores de los que mide Vodafone también han expe-

rimentado una significativa mejora, como, por ejemplo, el FCR, que se ha incrementado un 5%. Por su parte, el *Frequency of Contacts*

(FOC), se ha conseguido reducir hasta un 36%.

Tranquilidad, confianza, asesoramiento y cercanía para una buena CX

Según explica Juan Manuel Montero, con todo lo realizado hasta ahora, se ha conseguido mejorar

altamente cualificados, que gestionan una cartera de clientes. De esta manera, conseguimos que cada cliente tenga asignado su propio equipo para cualquier cosa que necesite. Nuestro servicio de atención está basado en 4 pilares: tranquilidad, confianza, cercanía y asesoramiento”, asegura.

“La simplificación y sencillez de los procesos es una mejora importante, pero, sobre todo, con lo que nosotros estamos contentos es con poder dar a los clientes lo que nos piden. Y esto nos está llevando a mejorar su satisfacción y experiencia con nosotros”, concluye Montero.

“El NPS indica una mejora del 27%, el FCR, de un 5%, mientras que el FOC se ha reducido un 36%”

proyecto tan ambicioso como este que hemos abordado. Sabio nos da la posibilidad de poder medir y desarrollar la información obtenida de manera eficaz”, añade. “Poner en marcha este proyecto requería, además de acceder a la información, poder medirla. Es fundamental ‘aterrizar’ bien la información y tener un cuadro de mandos completo que garantice

que contiene toda la información que se escucha bien clasificada”, señala. Finalmente, David Sánchez de Miguel, director Comercial y de Marketing en Sabio España, asegura que trabajar con Vodafone es una gran oportunidad para aportar los años de experiencia y *know how* del equipo de consultoría de Sabio, y cómo obtener el máximo partido de

una solución de *speech analytics*. “Uno de los objetivos de Sabio es poder ayudar a las compañías a identificar oportunidades de mejora con datos accionables a través de soluciones líderes como Verint para mejorar la experiencia de cliente y la cuenta de resultados de la compañía, algo que hemos conseguido en Vodafone, lo que nos enorgullece como compañía”, matiza.



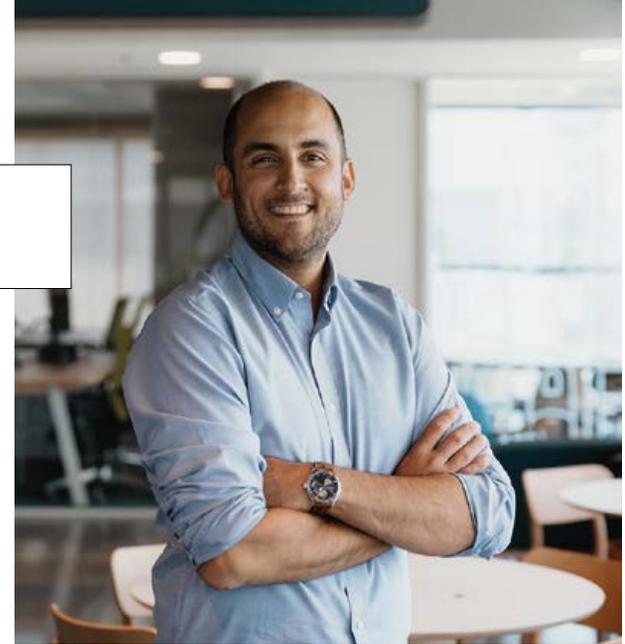


El *marketplace* de salud Doctoralia ha ampliado sus oficinas centrales ubicadas en el 22@, el *hub* tecnológico de la ciudad de Barcelona. Este nuevo espacio responde a la necesidad de la compañía de dar cabida a las nuevas incorporaciones, así como de adaptarse a los nuevos requisitos de los empleados. Doctoralia ha adopta-

do un modelo flexible de trabajo basado en un *hot desk* que combina el teletrabajo con la presencialidad.

CARLOS VILLAVERDE, director de finanzas y operaciones de Doctoralia en España.

“Estamos muy satisfechos de poder contar en tan poco tiempo con un lugar que se ajusta a las exigencias actuales. Con esta nueva oficina queremos transmitir nuestros valores, y por eso hemos optado por un espacio híbrido, que permite trabajar de una manera autónoma, y facilita la flexibilidad y la conciliación”, señala Carlos Villaverde, director de finanzas y operaciones de Doctoralia en España. En este sentido, Villaverde ase-



gura que “la actual situación protagonizada por la Covid-19 nos ha mostrado que se puede trabajar de forma diferente y ser incluso más eficientes. Con este

nuevo diseño, tenemos el objetivo de ofrecer a nuestros empleados la máxima comodidad, creando a la misma vez relaciones de valor entre ellos”, añade.

El trabajo flexible se



DE CARA A LA CIUDAD

El área más intensa de trabajo es la inspirada en la ciudad, y en ella están los espacios abiertos de *call center* de los equipos de *customer success*, soporte, o ventas, así como dos salas acristaladas para recursos humanos y marketing.

URBE, MONTAÑA Y MAR

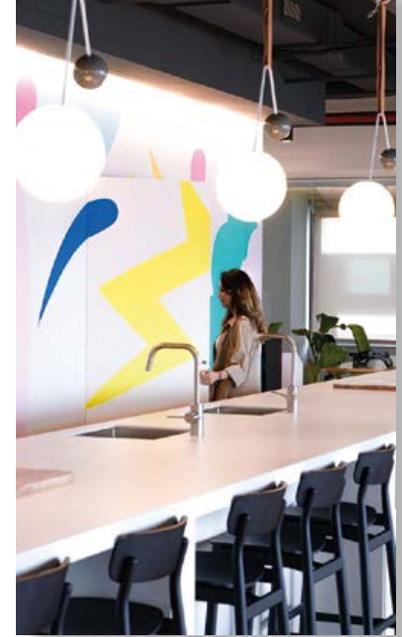
El espacio se distribuye en tres sectores inspirados en lo más característico de Barcelona: el mar, la ciudad y la montaña.



AMPLITUD Y COMODIDAD

Las oficinas cuentan con una superficie de más de 1.000 metros cuadrados, el doble que las anteriores. El nuevo espacio de trabajo ha sido diseñado por Lagranja Design, y se caracteriza por su estilo industrial y cálido, que incluye espacios abiertos y techos altos para ofrecer sensación de comodidad y amplitud a los empleados. Además, la decoración se basa en materiales sostenibles y elementos naturales.

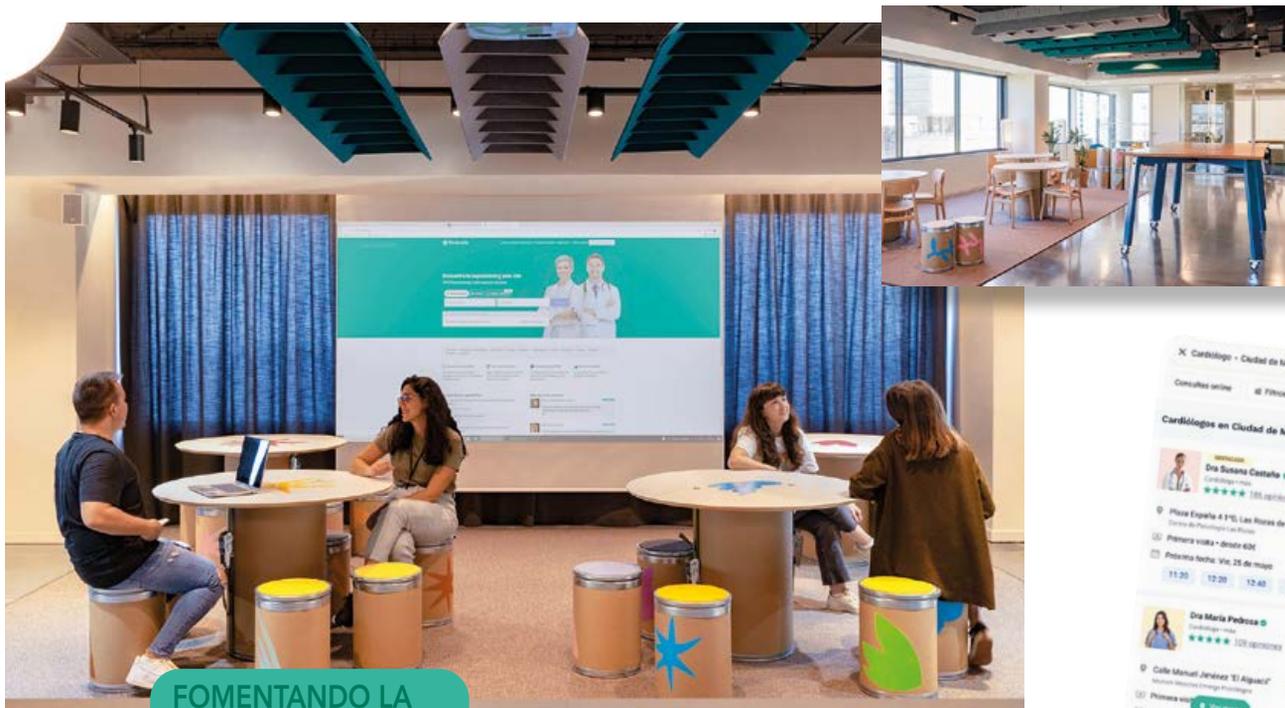




PARA COMPARTIR

En la zona con vistas al mar se encuentra la cocina principal, que puede hacer las veces de ágora con capacidad para albergar hasta 100 personas, así como diferentes salas de reunión.

instaura en las oficinas de Doctoralia



FOMENTANDO LA BUENA SINTONÍA ENTRE EMPLEADOS

Con la intención de fomentar las relaciones humanas entre compañeros más allá del entorno profesional, la compañía ha habilitado espacios que sirven de punto social, donde pueden organizar encuentros distendidos, realizar actividades de entretenimiento, o reuniones one to one de manera más cercana e informal.

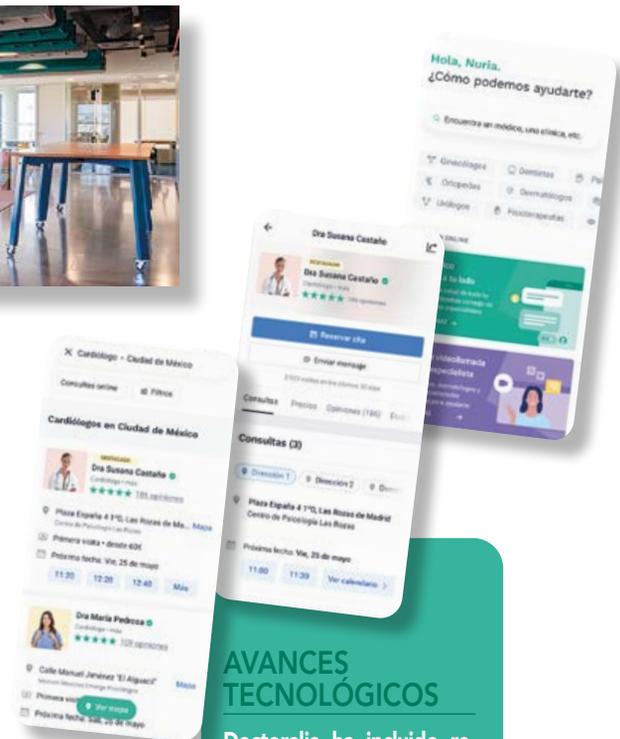


TECNÓLOGOS Y CAFÉ

En la zona con vistas hacia la montaña hay diversas salas para el equipo de tecnología, así como pequeños espacios aislados y tranquilos, destinados a tareas más creativas, y equipados para poder tomar un café y descansar.

AVANCES TECNOLÓGICOS

Doctoralia ha incluido recientemente en sus servicios el historial clínico del paciente, así como la posibilidad de expedir la receta electrónica. También ha desarrollado una herramienta de videollamada, y un chat que permite realizar una consulta directa con un médico especialista. Además, la plataforma cuenta con una App que ofrece los mismos servicios desde el dispositivo móvil.



La compañía Intelcia, resultante de la adquisición de Grupo Unísono por esta, fue presentada de manera oficial, recientemente, en Madrid. La relevancia de esta unión se refleja en los objetivos marcados: se espera alcanzar un volumen de negocio de 700 millones de euros ya este año, y de 1.500 millones en 2025. En este objetivo, tiene un peso especial el mercado español y latinoamericano, donde hasta el momento Intelcia no tenía presencia.



Un momento de la presentación de la marca a los empleados, que se celebró recientemente en Madrid.

INTELCIA ASPIRA A POSICIONARSE COMO



KARIM BERNOUSSI,
CEO y cofundador
Intelcia Group.

La presentación de la compañía en Madrid tuvo la relevancia que la organización resultante adquiere en el panorama internacional. De ahí que además de una rueda de prensa, se celebrara un *town hall* con más de 800 empleados para comunicar este cambio de marca. Asimismo, por la noche se celebró un evento con clientes para esta puesta de largo de la marca.

Cobertura global

Desde que se anunció esta adquisición en el mes de agosto pasado, Intelcia trabaja para posicionarse en España y Latinoamérica como líder del sector en la prestación de servicios multicanal y digitales en habla hispana con cobertura global, *onshore*, *nearshore* y *offshore*. “En este sentido, apostamos por Grupo Unísono por su gran conocimiento del mercado español y de Latinoamérica. Se trata de una asociación basada en la confianza, que ofrecerá grandes oportunidades de desarrollo a nivel global. La

complementariedad de nuestros conocimientos y nuestra presencia geográfica ya ha permitido identificar varias áreas de crecimiento”, afirma **Karim Bernoussi**, CEO y cofundador del Grupo Intelcia.

Desde la compañía esperan que esta línea de actuación les permita posicionarse como un actor global en el *top ten* mundial en 2025. Para conseguirlo, sus responsables van a seguir trabajando para continuar posicionándose como la primera opción de sus clientes, fidelizarlos aún más y continuar creciendo juntos con una fuerte apuesta por la innovación.

Esta adquisición es una más de las que está viviendo el mercado para fortalecer la oferta de servicios integrales demandados por empresas globales. De ahí que muchas de estas uniones se realice entre potentes organizaciones. “En este caso, estamos hablando de la unión de dos empresas de primer nivel en sus respectivos mercados, por lo que esta operación va a tener como resultado una compañía que, sin duda alguna, se convertirá en referente en el sector por su robustez, innovación y liderazgo”, apunta Karim Bernoussi. “De este modo, podremos prestar a nuestros clientes un servicio integral internacional y seguir avanzando en la transformación digital e innovación de las operaciones. Es muy relevante para nosotros formar parte de un grupo, que valora muy positivamente nuestra identidad, reputación y modelo de

trabajo. Estoy seguro que juntos aunaremos las mejores prácticas para poder avanzar en nuestra posición de liderazgo en la gestión y mejora de la experiencia de los clientes”, añade.

Metas comunes

En cuanto al futuro de los profesionales dentro de la organización resultante, desde Intelcia comentan que se ha transmitido a todos ellos un mensaje de calma y optimismo. “Las metas en Intelcia son comunes y los éxitos compartidos. Estos no se podrían alcanzar sin el trabajo de cada uno de los que forman parte de la compañía”, destaca Karim Bernoussi. “El departamento de RR.HH. está realizando una fantástica labor y mantiene un contacto permanente con los distintos equipos para hacerles ver que esto es algo positivo. No podríamos crecer sin ellos y, con esta unión, van a poder desarrollar todas sus aptitudes bajo el amparo de un gran grupo. Además, no podemos olvidar, que esta adquisición supone formar parte de una empresa multinacio-

nal con mucho futuro, y, por tanto, con grandes opciones de avanzar y progresar”, añade Bernoussi.

Lógicamente, es la visión que comparte también **Sandra Gibert**, CEO Spain & Latam Intelcia. “Tan- to los empleados de Intelcia como los de Grupo Unísono tienen un punto clave en común: la búsqueda constante de la excelencia con el objetivo de satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Cuando compartes una misma mentalidad de trabajo y equipo la organización se convierte en una tarea relativamente sencilla”, comenta Gibert. “En base a esta premisa, nos complementaremos compar- tiendo nuestro conocimiento y experiencia adquirida para continuar trazando juntos este camino, pero ahora, con más fuerza”, añade.

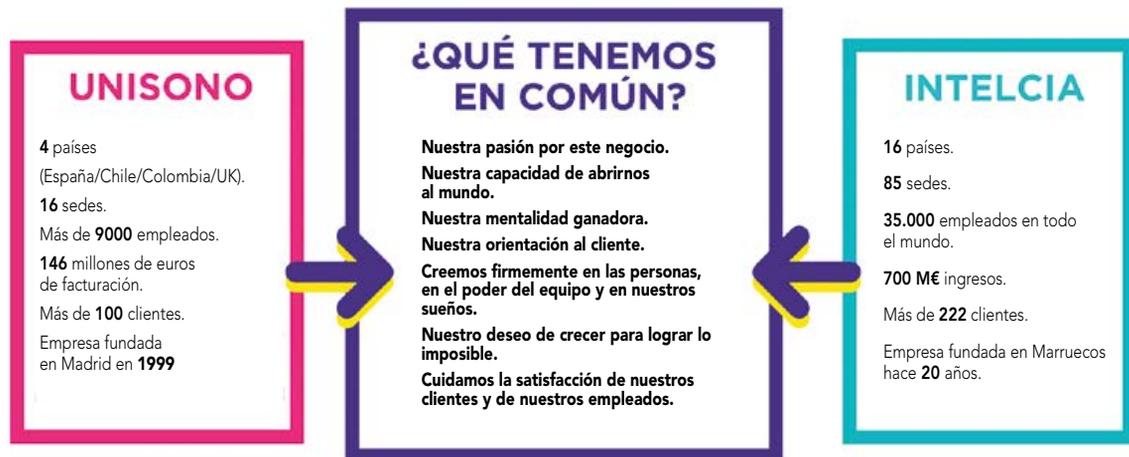
Innovación como rumbo a seguir

En este camino conjunto, una de las apuestas es la innovación. De hecho, en los últimos tiempos, Grupo Unísono había realizado importantes esfuerzos en esta área, como demuestra la crea-



SANDRA GIBERT,
CEO Spain & Latam Intelcia Group,
y **KARIM BERNOUSSI,**
CEO del Grupo.

¿Por qué Intelcia x Unisono?



UN ACTOR GLOBAL DEL TOP 10 MUNDIAL EN 2025

ción de la línea de negocio *Smart Analytics Center* y de la compañía *E-volucion* by Intelcia, marcas, que no desaparecen. “Esta apuesta por la innovación y la digitalización se mantiene vigente, de hecho, ha sido uno de los aspectos más valorados a la hora de la adquisición. Por ello, ahora como Intelcia continuaremos avanzando en términos de automatización y digitalización para ofrecer las últimas novedades a nuestros clientes”, apunta Sandra Gibert. “Desde Intelcia continuaremos analizando y explorando las últimas novedades tecnológicas en el ámbito de la automatización de procesos con el objetivo de ofrecer un servicio mejorado y personalizado a nuestros clientes”, añade.

En dicho desarrollo tecnológico, las líneas de actuación de estas dos marcas, parece que serán relevantes en el desarrollo del negocio conjunto. De hecho, en la presentación de Intelcia, su CEO anunciaba la próxima contratación por parte de la compañía de un número importante de ingenieros, para pasar de los 300 actuales a los 2.000, y cubrir así las necesidades en materia de desarrollo tecnológico de algunos de sus clientes.

Los responsables de la compañía son conscientes de que las herramientas digitales son un apoyo fundamental en el trabajo de los

agentes, lo que contribuye a poder entregar una óptima experiencia al cliente final. “Son una gran ayuda para poder automatizar tareas, mejorar la gestión de peticiones de empleados, poder disponer al instante de la información necesaria para tomar decisiones, centrar a nuestros equipos en actividades donde el contacto personal es crítico y disponer de nuevos canales de comunicación integrados y con una visión única de nuestros empleados”, comenta Bernoussi.

Estas herramientas digitales a disposición de los empleados se mostraron también tremendamente efectivas cuando hubo que implantar el teletrabajo por motivo de la pandemia. Y tras la inversión y los esfuerzos realizados, el teletrabajo seguirá estando presente en la compañía. “Seguiremos apostando por esta modalidad y, de manera ocasional, lo haremos presencial con el objetivo de mantener ese contacto humano tan necesario. Creemos en un modelo que pueda favorecer la conciliación de nuestros trabajadores, este es un pilar fundamental en nuestra filosofía empresarial”, señalan desde Intelcia.

“Recordemos que Grupo Unisono fue una de las primeras empresas que, antes de decretarse el Estado de alarma en España por la

SANDRA GIBERT,
CEO Spain & Latam
Intelcia Group.



ROBUSTEZ EN EL MERCADO DE HABLA HISPANA

En la presentación de la compañía en Madrid a finales de noviembre, Sandra Gibert, CEO Spain & Latam Intelcia, señaló la robustez de la compañía en el mercado español. Así, Grupo Unisono creció un 15% de 2019 a 2020 y un 10% en el último año, lo que supone un incremento de los ingresos del 25% en tan solo dos años. En cuanto a las previsiones de futuro, Gibert ha señalado el objetivo de Intelcia Spain & Latam de alcanzar para 2025, un crecimiento del 31% respecto a 2021, lo que supone un incremento anual del 8%. Estos objetivos se traducen en una facturación prevista para ese año de 210 millones de euros para los mercados de habla hispana.

Objetivos 2025 España & Latam



COVID-19, apostó por el teletrabajo. Superados los meses más duros, nos dimos cuenta de que es un modelo que ha llegado para quedarse y por ello continuaremos apostando por él”, puntualiza Sandra Gibert.

Los responsables de Intelcia tienen claro el papel de la tecnología en su hoja de ruta a seguir. “La tec-

nología resulta esencial en nuestro sector gracias a su capacidad para aportar muchas opciones para mejorar la gestión de los clientes. Por tanto, nuestra responsabilidad se basa en aprovechar todo este conocimiento y posibilidades y trasladarlo también a nuestros empleados”, concluye Bernoussi.



¿CÓMO FIDELIZAR A TUS AGENTES Y LOGRAR CLIENTES SATISFECHOS?



ADRIÁN MURCIA,
consultor y formador.

Más del 80% de las empresas consideran que la CX es el principal elemento diferenciador entre marcas competidoras, y solo el 42% de las organizaciones utilizan en la actualidad las puntuaciones de satisfacción de los empleados para medir su nivel de compromiso. Pero, ¿acaso un alto porcentaje de organizaciones piensa que una cosa no está vinculada con la otra?

Si queremos saber cuál es el nivel de compromiso de nuestros agentes en el *contact center*, lo primero es apoyarnos en algún sistema de medición que nos permita saber dónde estamos.

El modelo de Meller y Allen nos ayuda a establecer tres categorías de compromiso:

● **El compromiso afectivo:** Refleja el apego emocional de una persona con su empresa y se nota en los esfuerzos considerables que se hacen a favor de la organización.

● **El compromiso normativo:** Deber moral o gratitud hacia la empresa. Se funciona por reciprocidad como consecuencia de los beneficios obtenidos (trato, mejoras laborales...).

● **Compromiso de continuación:** La persona no quiere abandonar la empresa porque perdería estatus, antigüedad o percibe pocas alternativas fuera.

Si queremos pedirles a los agentes, excelencia en el trato, y que los clientes tengan una experiencia cliente entre 9 y 10 (NPS), cuantos más agentes sientan un compromiso afectivo o normativo, mejor. Por el contrario cabe preguntarnos si los agentes con un compromiso de continuación están en condiciones de ofrecer la experiencia cliente que necesitamos.

Acciones para favorecer el compromiso

Los modelos de Wellins, Bernthal y Phelps, de Development Dimensions International sostienen que

el nivel de compromiso de los empleados supone una ventaja competitiva y que es el combustible que la empresa necesita.

También F. Herzberg señala que una vez las condiciones de trabajo, la seguridad y el salario se estandarizan, pierden su factor motivacional y lo que genera compromiso son los factores motivacionales tales como el logro, el reconocimiento, la autonomía, la responsabilidad o la promoción interna.

Personalmente, he comprobado que esto realmente funciona. En mis talleres de formación, cuando hago la pregunta de cuáles son los momentos más motivadores de tu vida profesional, 9 de cada 10 respuestas pueden enmarcarse en los factores que Herzberg identifica como motivacionales.

Cuando existe una estrategia motivacional real por parte de la compañía, se respira otro ambiente, se ven otras caras y se escuchan otros comentarios.

Entre lo que ayuda a los agentes a sentirse más motivados y comprometidos destacan: sentir que su esfuerzo y no solo sus resultados, contribuye al resultado global de la empresa y es reconocido; contar con las herramientas necesarias para hacer su trabajo; tener el apoyo y ayuda de sus jefes directos; recibir recompensas justas por su trabajo, o contar con oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional.

Pero hay algo que, cuando hablo con los agentes, remarcaban espe-



cialmente, y es que les gusta disfrutar del trabajo. Pero, ¿cómo puede haber momentos de disfrute en un trabajo que no siempre es vocacional? La respuesta se encuentra en una suma de las anteriores prácticas sumadas a una que os garantizo que da muy buenos resultados: la gamificación.

Aprendiendo, jugando

El 75% de los agentes encuestados afirma que la gamificación hace que trabajen más motivados y les sea más fácil alcanzar sus objetivos. Siempre he recibido un *feedback* muy positivo por parte de los agentes cuyas compañías aplican la gamificación. Transmiten mayor motivación y se sienten agradecidos.

Esta metodología es sencilla y se pueden crear varios tipos de juegos: cortos, explosivos, pequeños retos del momento, o juegos destinados a mantener a los jugadores enganchados durante periodos más largos: Una semana, un mes...

Actualmente, está aumentando su popularidad en los entornos

laborales, al aportar ingredientes altamente atractivos para los participantes. La gamificación es una eficaz oportunidad para trabajar los principales factores que conducen al empleado hacia la identificación con la empresa. Entre sus beneficios destaca la mejora del rendimiento, del clima laboral y la fidelización interna. Es un excelente aliado que nos permite conocer qué motiva a las personas.

He de remarcar que, para activar el factor emocional del cliente, debemos empezar por activar el compromiso de Quien lo trata directamente. Las estrategias motivacionales son efectivas cuando implican a toda la pirámide de la organización en un enfoque a largo plazo. Poner en marcha el círculo virtuoso que hay entre la motivación y el logro beneficia a todas las partes: a la empresa, a los empleados y a los clientes.

Si mejoramos el nivel de compromiso de los agentes, todo termina por mejorar.

Adrián Murcia.

Ada 360 Consulting impulsa tu Contact Center hacia el éxito

Consultoría multidisciplinar de servicios al cliente

Aportamos nuestra visión global sobre Contact Centers para transformarlos en referencia del sector. La creación y gestión de un Contact Center durante más de 10 años nos ha permitido diseñar un proceso de optimización eficiente:

- 1 Realizamos un **análisis previo** de las variables estratégicas primarias y secundarias de la compañía.
- 2 Establecemos los **puntos de mejora** en base a nuestra experiencia y a los objetivos de la compañía.
- 3 Diseñamos los **planes de acción** para el cumplimiento de los KPIs establecidos.
- 4 **Medimos** su eficacia e implementamos mejoras.



Optimización de
recursos materiales y
humanos



Estrategias
de calidad



Formación



Seguimiento,
facturación y
liquidaciones



Reporting



5 TENDENCIAS PARA SALIR AL ENCUENTRO DEL CLIENTE SATISFECHO



Llevamos tiempo hablando de la experiencia de cliente, la necesidad de estar en todos los canales en los que esté el cliente y lo que ello implica a la hora de que las empresas respondan a sus expectativas de manera ágil. Y esto es algo que no se conseguirá si la digitalización y automatización de los procesos no se activa. Pero, ¿qué han hecho las empresas al respecto? Vamos a recurrir al último estudio de Zendesk sobre las tendencias en la experiencia de cliente 2021 para analizar algunos datos aportados por 90.000 negocios que usan Zendesk en 175 países.



Las cinco tendencias aquí indicadas han marcado, sin duda, la dirección que han seguido en todo el mundo muchas empresas, especialmente en los departamentos de atención al cliente.

Como Zendesk recoge en su informe, dichas tendencias son las siguientes: la importancia de la CX, la inclusión de nuevos canales para incrementar los diálogos con las empresas, la necesidad de que las empresas sean ágiles al responder a sus usuarios, la apuesta por un nuevo entorno laboral más colaborativo y la importancia de una transformación digital real. Pues bien, siguiendo estos cinco elementos, destacamos algunos de los resultados más interesantes.

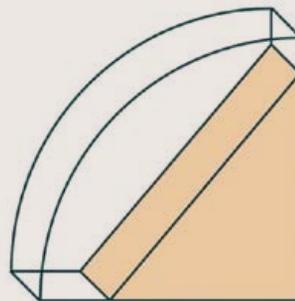
TENDENCIA 1

CON EL FOCO PUESTO EN CX

El rápido movimiento hacia la participación en línea ha transformado las expectativas de los clientes sobre las interacciones de servicio, y un 75% de los clientes comprará más en un negocio que ofrezca una buena CX.

El reciente aumento sin precedentes de la velocidad y la magnitud del entorno digital pone la presión en las empresas, que tienen que cumplir con unas expectativas cada vez mayores a medida que la experiencia del cliente toma absoluta relevancia.

El 65% de los clientes quieren comprar a las empresas que faci-



tan las transacciones *online* y permiten que sean rápidas.

Es evidente que, en este entorno, la CX es la estrategia que marca la senda de la mayoría de los negocios. Los datos señalan que un 75% de los clientes está dispuesto a gastar más en empresas que les ofrezcan una buena experiencia del cliente.

Además, ya no basta con que las empresas ofrezcan simplemente una atención al cliente rápida y agradable. En un mundo marcado por la incertidumbre, los clientes buscan la empatía y quieren comprar en las empresas que reflejan sus valores.

De hecho, un 49% de clientes quiere que los agentes sean más empáticos.

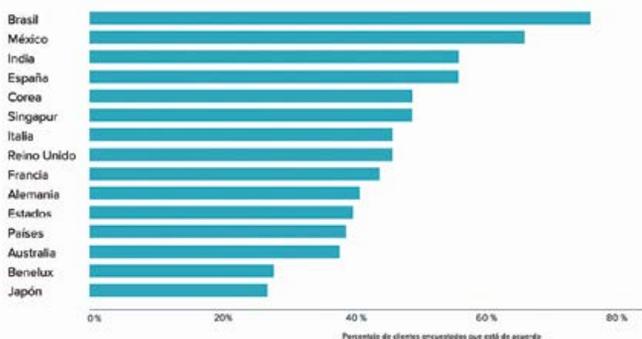
TENDENCIA 2

UN MUNDO CON MÁS DIÁLOGO

Los clientes están acudiendo de forma masiva a los mensajes en redes sociales y explorando nuevos hábitos de compra, cambiando su comportamiento para

1

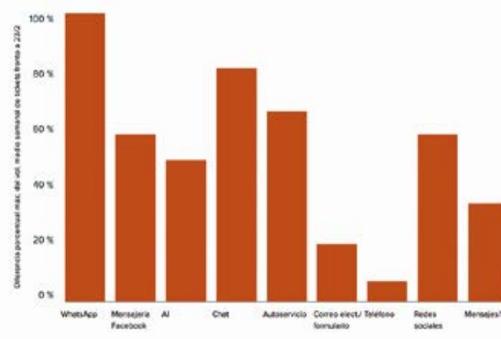
La mitad de los clientes opina que la experiencia del cliente es más importante ahora que hace un año



Fuente: Informe de Zendesk sobre las tendencias en la experiencia de cliente 2021.

2

Gran aumento de las solicitudes de soporte a través de aplicaciones de mensajería



Fuente: Informe de Zendesk sobre las tendencias en la experiencia de cliente 2021.

¿EL MEJOR TALENTO?

¡Desde casa!

Más talento

Mayor flexibilidad

Mejora de la productividad

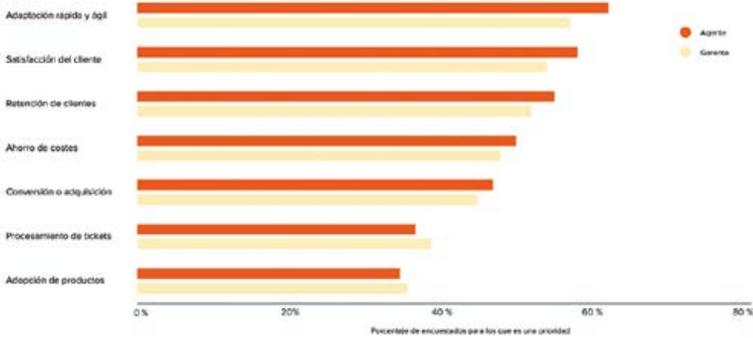
Agentes más comprometidos

El teletrabajo ha llegado para quedarse, y ha traído consigo multitud de beneficios. Diseña el futuro de tu empresa poniendo el foco en el trabajo desde casa junto a Sitel Group.

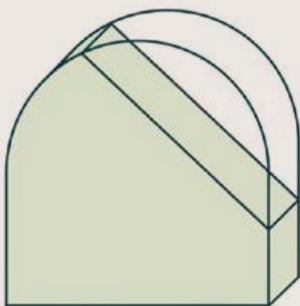


3a

La agilidad encabeza la lista de prioridades pos-COVID



Fuente: Informe de Zendesk sobre las tendencias en la experiencia de cliente 2021.



siempre. Así, un 64% de los clientes comenzó a usar un nuevo canal de servicio en 2020.

Esto está obligando a las empresas a acudir allí donde se encuentran sus clientes, investigando nuevas formas de contacto con ellos. Del 40% de las empresas que agregó un nuevo canal este año, un 53% se decantó por la mensajería, incluyendo aplicaciones como WhatsApp, SMS/mensajes y mensajería incrustada en la propia web de la empresa. (Ver gráfico 2 de la página anterior).

Según los datos de Zendesk, es más probable que las empresas que obtienen mejores tiempos de resolución y mejores valoraciones de satisfacción estén intercam-

biando mensajes con sus clientes. Los sectores B2C como el comercio electrónico y las plataformas de juegos lideran estos datos, y están adoptando los canales de mensajería más rápido que ningún otro sector.

TENDENCIA 3

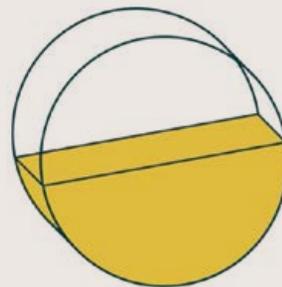
ÉNFASIS EN LA AGILIDAD

Frente a la continua volatilidad, los equipos deben encontrar formas de adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes y empleados. El 85% de los equipos reportó que tuvieron que hacer cambios en su soporte en 2020.

Para ser más ágiles, estos equipos de han de ser capaces de escalar sus operaciones, optimizar los flujos de trabajo entre equipos y encontrar formas de reducir la presión sobre los agentes. Cada vez hay más agentes que trabajan en varios canales a la vez, de forma que tienen que estar disponibles para cambiar fácilmente de un canal a otro para adaptarse a las peticiones de los clientes. De

hecho, el número de agentes que se comunica a través de diferentes plataformas (agentes combinados) ha aumentado un 30% frente al año anterior.

Las empresas, especialmente las de menor tamaño, están incluyendo nuevas funcionalidades para impulsar la colaboración y aumentar la eficiencia entre



equipos. Por otro lado, los equipos de soporte con los mejores resultados en cuanto a velocidad, eficiencia y clientes satisfechos hacen uso de más del doble de estas herramientas de gestión de flujos de trabajo que aquellos que obtienen un peor rendimiento. (Ver el gráfico 3b, con datos según el tamaño de las empresas).

TENDENCIA 4

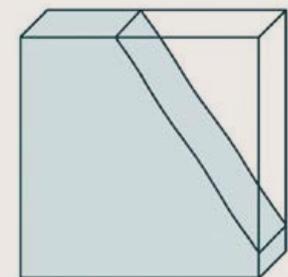
EL FUTURO DEL TRABAJO ES AHORA

Los equipos de soporte han experimentado muchos cambios y las nuevas presiones están obligando a las empresas a replantearse cómo deben trabajar sus empleados. El 50% de los equipos reportó que empezaron a trabajar de forma remota en 2020. (Ver gráfico 4).

TENDENCIA 5

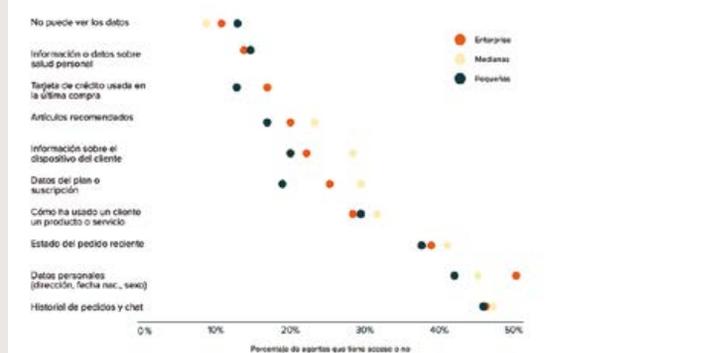
El punto de inflexión hacia la transformación digital

Las compañías están agregando herramientas rápidamente para ayudarse a escalar sus operaciones, personalizar conversaciones, dar prioridad a los empleados e ir adonde los clientes están. El 75% de los responsables de tomar decisiones dice que la COVID aceleró la adopción de la tecnología digital.



3b

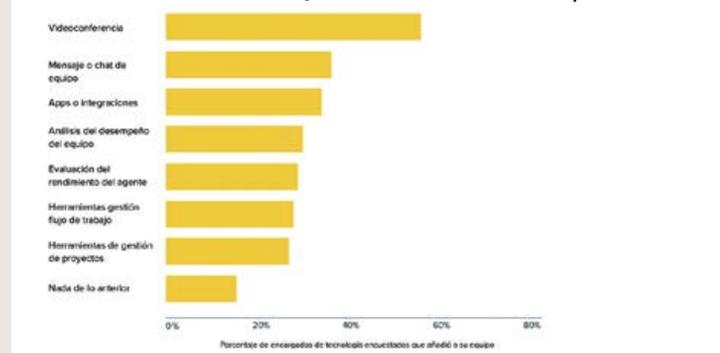
La mayoría de los agentes no tiene acceso a los datos más comunes de los clientes



Fuente: Informe de Zendesk sobre las tendencias en la experiencia de cliente 2021.

4

La gran mayoría de los equipos está aprendiendo nuevas herramientas y atravesando nuevos procesos



Fuente: Informe de Zendesk sobre las tendencias en la experiencia de cliente 2021.

#Personas #Transformación #Excelencia #Sostenibilidad



AUTOMATIZACIÓN
RPA | CLOUD | IA

CALIDAD
CX

PROFESIONALIDAD

Innovación y Personas al servicio de las emociones de tus clientes

CONTACT CENTER | BPO | CONSULTORÍA

ilunioncontactcenterbpo.com

¿CÓMO SE TRABAJA LA TASA DE CONVERSIÓN EN EL *SECOND DATA PARTY*?



En el *Second Data Party* (SDP), la tasa de conversión se trabaja sobre *leads* bajo la responsabilidad de empresas asociadas con la marca interesada en la comercialización de productos. Está especialmente condicionada por la limitación de registros y/o contactos, que el *partner* permite hacer a la otra parte y muy beneficiada por la relación de confianza que ya existe entre esta marca y el consumidor final. Ofrece un grado de actualización de los datos superior al de listados fríos (*Third Data Party*).

En comparación con el *First Data Party*, en el SDP es esperable una tasa de conversión inferior, especialmente si la generación del *lead* viene referida a una oferta concreta. Además, en las acciones sobre SDP es muy habitual elaborar ofertas especiales que supongan para el cliente una ventaja adicional en la contratación del nuevo servicio (con la nueva marca), así como una ventaja asociada con la marca responsable de los datos (de la que generalmente ya disfruta), y esto puede aportar un adicional si existen sinergias adecuadas y el perfil del cliente está correctamente seleccionado.

La capacidad de segmentación sobre las bases de datos del *partner* es un aspecto importante para el éxito de estos proyectos, porque aun tratándose de marcas afines o complementarias, es muy posible que existan diferencias sustanciales entre diversos segmentos de clientes, sobre los que, además, suele disponerse de un volumen de información importante.

Por otro lado, para los *partners* es muy relevante medir la rentabilidad en función del retorno, generalmente las ventas realizadas, con lo que no están afectados por recursos dedicados (horas de trabajo), pero sí por la tasa de con-

versión. Por tanto, el *partner* buscará maximizar sus ingresos, con el menor volumen de clientes (y contactos) posibles, es decir, optimizando la tasa de conversión.

Calidad percibida

Otro aspecto fundamental para los *partners*, pivota sobre la valoración de su portfolio de clientes de la acción comercial, y esto suele marcar el desarrollo de los proyectos, ya que es muy habitual que se involucren departamentos de calidad o de experiencia cliente de las dos compañías. No obstante, el equilibrio entre la calidad percibida, y el aumento de la tasa de conversión, debe trabajarse adecuadamente. En las acciones con interacción humana para los *partners*, suelen ser tentados de establecer un argumentario excesivamente cerrado que no permita la flexibilidad argumental y la adaptación al cliente necesaria, lo que limita la capacidad comer-

cial y las tasas de conversión. Ante esto, es muy importante el trabajo directo y la confianza entre el equipo del *partner* y el equipo comercial, o el BPO (en su caso); o la relación adecuada entre los diferentes equipos que pueden estar involucrados en el diseño de propuestas creativas. La presentación será clave en este punto, así como el ofrecer la propuesta de valor como especialmente diseñada para el cliente por sus características y facilitar claramente la oferta especial sobre el nuevo producto y sus sinergias (de haberlas) con el servicio ya contratado.

Muchos detalles deben ser calibrados para asegurar una correcta calidad percibida en contrataciones y en ventas no exitosas, como por ejemplo, el grado de presión comercial o el número máximo de rebatimientos de objeciones, entre otros. Un aspecto que suele ser muy relevante en la mejora de la tasa de conversión es el proce-

so de cierre y suele estar marcado por diseños de la acción a nivel de privacidad. ¿Qué datos deben solicitarse?, ¿quién los solicita? y, por lo tanto, si deben usarse varios niveles de venta (traspaso de la interacción con el cliente a otro equipo/dominio, ...), con la consiguiente dedicación de recursos a cada etapa, y con un porcentaje de caídas que resta efectividad comercial. Este es un ejemplo de cómo añadir fricción a la venta reduce la tasa de conversión.

Las autorizaciones disponibles por parte del *partner* marcarán qué medios de prueba son utilizables para las autorizaciones y solicitudes, que también tienen su impacto sobre las tasas de éxito.

En caso de existir estos niveles, por supuesto, la inmediatez es un elemento clave, especialmente en campañas donde se trabaje sobre solicitudes expresas de los clientes (C2C, CML,...) o transferencias de proceso entre equipos.

Si existe estacionalidad en las tasas de conversión, tiene sentido ajustar los dimensionamientos para potenciar los días, semanas, quincenas con mayor efectividad, dentro de la flexibilidad lógica de un equipo, en el que generalmente nos aportará mayor tasa de conversión el *expertise* del equipo.

Y finalmente, hay que adecuar la gestión de oportunidades estableciendo indicadores de maduración de la oportunidad, y la codificación para optimización y enriquecimiento del *lead* para contactos posteriores.

DAVID GÜETO,
director de venta remota y desarrollo digital del Grupo Salesland.



Convierta su servicio de atención al cliente en una experiencia única



Moments

Plataforma de engagement



Answers

Plataforma de gestión de chatbots



Conversations

Solución digital de atención al cliente en la nube

Comunicación omnicanal de extremo a extremo
Su motor para acelerar la transformación digital

Contáctenos en www.infobip.com/es para más información



El mes de diciembre desata la locura por las compras navideñas cuyo pistoletazo de salida ha sido un *Black Friday* que va ganando adeptos tanto entre las marcas como en los clientes. Este año, como en los anteriores, se prevé que las ventas *online* de este periodo sigan la tendencia marcada por la pandemia ya que los clientes se encuentran muy cómodos con la experiencia de "hacer clic y recibir" ante las aglomeraciones y largas colas que se avecinan en fechas tan señaladas. Sin embargo, ¿nos interesa únicamente aumentar nuestra cuota de ventas o queremos también fidelizar al cliente?



Álvaro Ansaldo, country sales leader en Infobip Iberia.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: LA PIEZA CLAVE PARA OPTIMIZAR LAS COMPRAS NAVIDEÑAS

El consumidor ha cambiado. Ahora es mucho más consciente y su experiencia será decisiva para transformar una compra única en una relación duradera.

Además, ante la avalancha de ofertas, que abrumará a los consumidores, la diferenciación vuelve a ser clave. Entrenar y desarrollar todas las habilidades y herramientas debe ser la nueva prioridad de las empresas si quieren destacar por encima de su competencia. Por todo ello, la experiencia de cliente debe convertirse en un arte de cara a las compras navideñas de este año.

Saber gestionar campañas de fidelización y *engagement*, innovar en el soporte y atención al cliente, buscar nuevos métodos de pago, implantar sistemas de autenticación, privacidad y seguridad fiables, mejorar los sistemas de rastreo y monitorización de pedidos junto con la comunicación omnicanal son los factores que sentenciarán el éxito de la campaña. La experiencia del cliente es lo que mar-

cará la diferencia entre adquirir un cliente fiel y duradero o sencillamente lograr que este haga una única compra en diciembre.

Conseguir más ventas de clientes existentes y a la vez nuevos, debe ser la hoja de ruta en la planificación de acciones y estrategias de aquellos que quieran triunfar en la campaña de Navidad. Si bien muchas marcas invierten tiempo y dinero en sus campañas de marketing en estas fechas, muchas olvidan lo más importante: que la experiencia del cliente no termina una vez se finaliza la compra.

Cuestiones como la notificación y el seguimiento de la compra o pedido, el envío económico (o incluso gratuito) además de puntual, una comunicación eficiente y contextualizada y un buen servicio de atención al cliente son elementos fundamentales para transformar una compra normal en una compra extraordinaria, asegurando la fidelización de tus consumidores. De hecho, el 66% de los encuestados en un informe elaborado por IDC a petición de Infobip, afirmó que repetirían comprar a una

marca tras haber tenido una experiencia satisfactoria, mientras que el 49% reconocieron haber abandonado una compra tras solo una mala experiencia.

Pero lo más importante es tener en cuenta que el éxito de una campaña no va a depender únicamente de la calidad de sus productos y servicios o del porcentaje de los descuentos. Para que las comunicaciones sean verdaderamente fructíferas se ha de dominar el refinado arte de interpretar y analizar los datos que tenemos para así establecer cuándo, dónde y cómo es mejor enviar un determinado mensaje a cada tipo de cliente. De hecho, hasta el 80% de las personas son más propensas a comprarle a una marca que le ofrezca una experiencia personalizada.

Ante estos datos, la experiencia del cliente es la pieza clave si se quiere alcanzar el éxito. Mayoristas y minoristas deben aprovechar esta gran oportunidad para darse a conocer en la red y generar demanda pero también para aprender a entender a sus clientes. Será el primer paso para impactar con comunicaciones más personalizadas y ofrecer una experiencia verdaderamente atractiva que se traducirá en más ventas.

¿Y cómo podemos conocer mejor a esos clientes? No solo segmentándolos demográficamente o por localización sino al analizar e interpretar los recorridos de cada cliente (*customer journeys*) se puede tener acceso a valiosa información como productos favoritos, intereses, hábitos de compra, tiempo de navegación... Es la única forma de alcanzar la máxima personalización, que es lo que demanda un consumidor cada vez más exigente. Según el mismo estudio de IDC, el 91% de los consumidores presentan más probabilidades de comprar a empresas que personalizan sus ofertas y recomendaciones frente al 74% de los que confirman que se sienten frustrados cuando el contenido que se les entrega no coincide con sus intereses.

Con consumidores digitales y con altas expectativas con respecto a la marca o al producto que compran, ofrecer una verdadera comunicación omnicanal que integre todos los canales de servicio de una marca, tanto en tiendas físicas como en canales *online*, será la clave del éxito de una verdadera campaña de Navidad que empieza desde ya. Desde Infobip te invitamos a comprobarlo.

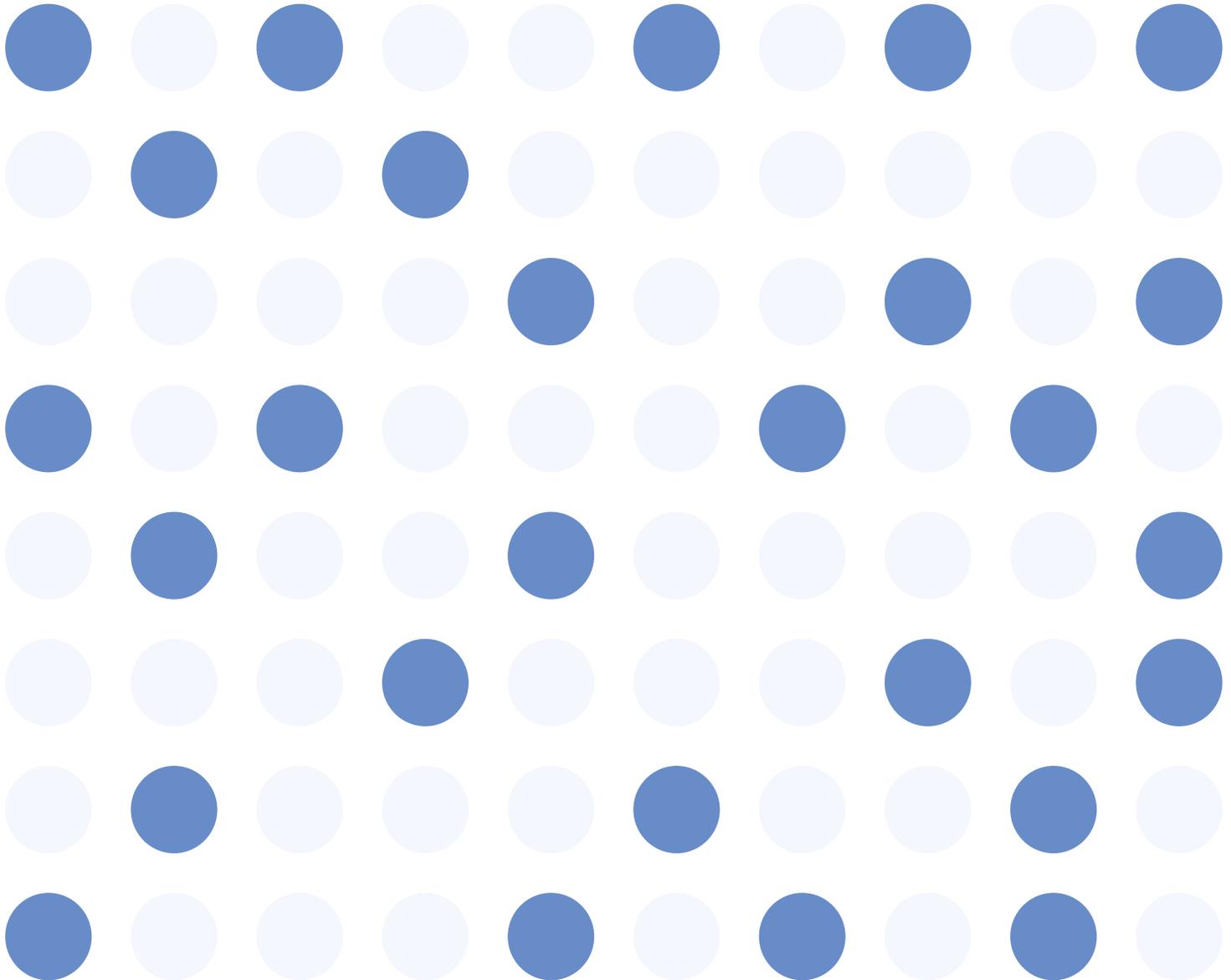




ICR
EVOLUTION

Be Where Your Customers Are

because you never know from where
they might need to contact you



www.icr-evolution.com

The Intelligent Contact Center (R)Evolution

Oficinas Madrid

Paseo de la Habana, 9-11
28036 Madrid
+34 910 381 810

Oficinas Barcelona

Av. Josep Tarradellas, 38
08029 Barcelona
+34 932 289 310

✉ info@icr-evolution.com
[in](https://www.linkedin.com/company/icr-evolution) [in/company/icr-evolution](https://www.linkedin.com/company/icr-evolution)
[t](https://twitter.com/evolutionicr) [@evolutionicr](https://twitter.com/evolutionicr)

El mundo ha cambiado a un ritmo acelerado. Las experiencias de los clientes cambiarán más en los próximos 5 años que en los 15 anteriores. Vivimos ciclos acelerados de innovación y adopción de nuevas tecnologías, lo que trae consigo nuevas expectativas de los consumidores. En este contexto, NICE ha lanzado *Customer Experience Interactions (CXi)*, un marco facilitado a través de un conjunto unificado de aplicaciones dentro de la plataforma CXone.

CUSTOMER EXPERIENCE INTERACTIONS, O CÓMO GESTIONAR LAS NUEVAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES



Los clientes también disponen de un número cada vez mayor de medios para conseguir lo que quieren y cuando lo quieren. Puntos de contacto que incluyen la *web*, *apps* móviles, motores de búsqueda, *apps* de mensajería, redes sociales... Por ejemplo, según *Harvard Business Review*, hoy en día solo el 19% de las conversaciones con los clientes comienzan en el *contact center*, y el resto empieza con alguna forma de *digital-first*.

Esto provoca que la brecha entre las expectativas de los consumidores y la capacidad de las empresas para abordar de forma integral el proceso del consumidor de principio a fin, sea cada vez mayor. Para reducir esta brecha NICE ha lanzado *Customer Experience Interactions (CXi)*, una solución que pueda cubrir todas estas necesidades e impulsar experiencias excepcionales de los clientes.

CXi permite a las organizaciones interactuar con sus clientes dondequiera que comience su proceso de contacto. Permite la resolución de cuestiones a través de la inteligencia artificial y el au-

toservicio basado en datos. Y prepara a los agentes para resolver los problemas de los clientes cuando estos no se puedan por los canales digitales.

La solución combina el *contact center* en la nube, la optimización del personal, analíticas omnicanal, inteligencia artificial y el autoservicio digital basado en CXone de NICE, su plataforma de experiencia del cliente nativa en la nube, en modo de pago por uso.

“El enfoque tradicional de los servicios de atención al cliente no tiene en cuenta todo el proceso de contacto y el conjunto de necesidades del cliente. Aduenarse de cada puerta de entrada por un canal digital y dominar cada una de ellas para ofrecer la mejor experiencia a los clientes, no solo es un motor increíble para la diferenciación significativa en un mercado saturado, sino que también es crucial para garantizar la verdadera satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. Hoy, estamos impulsando un nuevo estándar de CX potenciado por CXone, que unifica todas las interacciones en una única plataforma inteligente”,

comenta **Gonzalo Torres**, Regional *manager Southern Europe* en NICE.

Qué incluye esta herramienta

CXi se ofrece a través de la integración de las siguientes capacidades avanzadas como parte de la plataforma CXone:

- Soluciones de punto de entrada digital que permiten ofrecer a los clientes un inicio inteligente de su contacto tanto en ese umbral digital, como en su búsqueda en Internet, haciendo llegar a los clientes el contenido adecuado, guiándolos para que encuentren lo que quieren, e interactuando de forma proactiva en lugar de esperar a que surja algún problema que dé lugar a insatisfacción.

organizaciones construir conversaciones automatizadas inteligentes. Estas están basadas en datos que indican lo que los clientes quieren y cómo lo expresan. Esto viene acompañado de la capacidad de encontrar y ofrecer el contenido y la respuesta adecuada a las necesidades de los clientes.

- Soluciones completas de alto rendimiento basadas en el conjunto de soluciones de optimización del personal, analíticas y voz del cliente de NICE para ayudar a comprender, analizar y mejorar los procesos.

En el núcleo de CXi se encuentra *Enlighten AI*, el motor de IA de NICE desarrollado específicamente para centrarse en CX. Basándose en los datos de las conversaciones de la suite CX, *Enlighten*



- Soluciones de simplificación de procesos que conectan y dirigen a los clientes a lo largo de toda su interacción, combinando canales digitales, voz, autoservicio y asistencia de agentes.

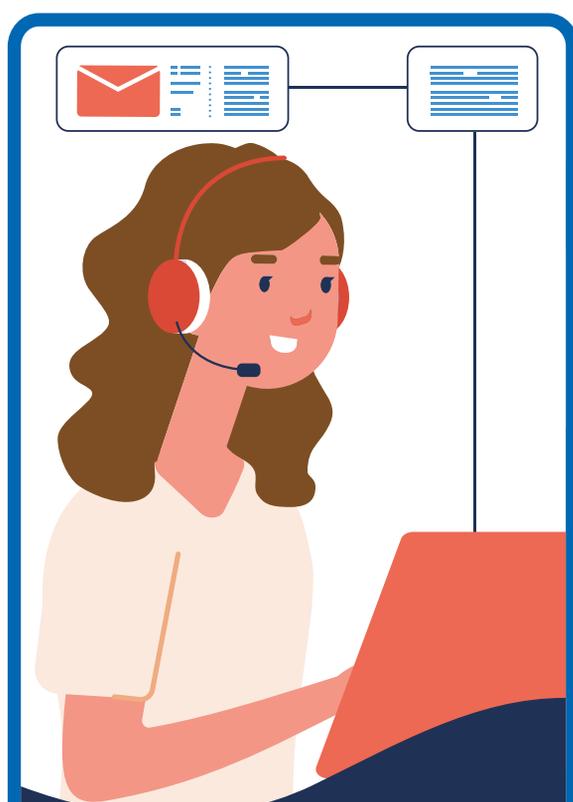
- Capacidades inteligentes de autoservicio que permiten a las

AI ofrece predicciones, toma de decisiones y acciones específicas para una amplia variedad de casos de uso, desde la previsión hasta la formación de habilidades *soft* de los agentes y la predicción de los resultados a nivel de satisfacción del cliente.

Investigación de Mercados con visión de Negocio

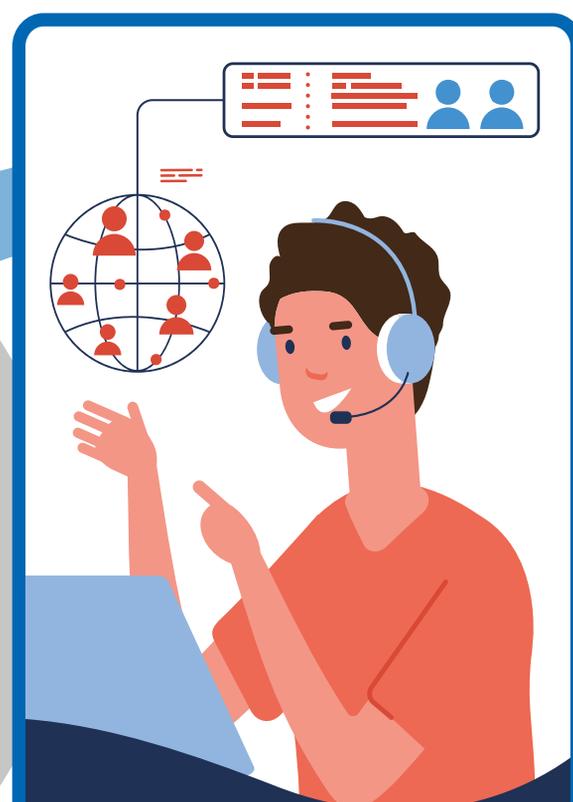
Nuevos servicios

Estudios Cuantitativos



- Encuestas telefónicas
- Encuestas personales
- Encuestas online

Estudios Cualitativos



- Captación para Grupos de discusión
- Entrevistas en profundidad



Contact Center
Tu negocio
más eficiente



BPO
Tu empresa
más productiva



Tecnología
Tu infraestructura
más versátil



Digital Business
Haz crecer el valor
de tu marca

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL ALMA DE LA TECNOLOGÍA

Cuando nos referimos al "alma", hacemos alusión a una cualidad abstracta, propia del ser humano, con capacidad de sentir y de pensar. Es algo insustancial. Incluso podemos pensar en el término como el espíritu o la energía que desprende algo o alguien. La RAE llega a reservar una acepción para los negocios, diciendo que su "alma" es su móvil verdadero, secreto o principal.

Estamos rodeados de tecnología. Y más en el entorno de las operaciones de clientes y los *contact centers*. Y hablamos no solo de la más tradicional, de los CPDs, las infraestructuras básicas de comunicaciones y los ACDs que distribuyen nuestras llamadas. Los CTIs y los marcadores que optimizan nuestras campañas. Los CRMs que albergan historias de clientes y soportan procesos de negocio. Sistemas *core* transaccionales, repositorios de inteligencia de negocio, soluciones de WFM y monitorización de calidad... No acabaríamos nunca con este largo abanico de soluciones y tecnologías.

Se acusa a los técnicos (y quien escribe lo es) de tener una inclinación clara hacia los procesos, las soluciones, los resultados o la eficacia, dejando algo más de lado aspectos más humanos en la relación, la comunicación y la gestión de los sentimientos en una organización. Esto es una generalización o un tópico, sin duda, pero que puede reflejar en algunas situaciones cercanas a lo que vivimos en nuestras operaciones.

¿Es humanizable la tecnología? Pues si consideramos los aspectos en los que la tecnología se acerca y se relaciona con las personas y aporta alguna cualidad humana, entonces sí podremos considerar que la tecnología y su entorno puede tener alguna aproximación a esa alma de la que estamos hablando.

La tecnología y los clientes

Los clientes interactúan con la tecnología que poco a poco va ganando en atributos humanos.

> **Entiende lo que decimos.** No es solo que transcriba, palabra por palabra, lo que hemos dicho, que esa es la parte fácil, sino que deduce del contexto cuál es nuestra intención y lo que realmente queremos. Entiende la temática de nuestra petición y por tanto toma decisiones al respecto. Sabe que queremos ir a un destino y, por tanto, nos facilita el camino, que queremos llamar a una persona y nos pone en contacto, o que queremos plantear una reclamación y nos enruta la llamada al departamento y al gestor más adecuado.

> **Predice nuestro comportamiento.** Gracias a los modelos de propensión y al uso del *machine learning*, las soluciones tecnológicas se adelantan a nuestros pensamientos e intenciones. Montamos en el coche y nuestro navegador nos sugiere el destino al que cree que vamos a

ir... y muchas veces acierta. O nos metemos en nuestra aplicación de comercio electrónico y nos sugiere qué artículo debemos comprar.

> **Nos plantea retos y metas.** Y si no que se lo digan a todas las aplicaciones de *e-health* que siempre que llegamos a una meta de calorías quemadas, peso alcanzado o kilómetros recorridos nos está animando a asumir un nuevo objetivo con mensajes de ánimo y entusiasmo.

> **Entiende nuestro estado de ánimo.** No solo a través del *sentiment analysis* que deduce del contenido de nuestras conversaciones nuestro estado de ánimo y si hemos estamos planteando una reclamación o una consulta, sino que saca conclusiones sobre dicho estado de ánimo de los rasgos de nuestra cara cuando se usa el vídeo como interfaz.

La tecnología y los usuarios

También la tecnología interactúa día a día con quienes la usamos en términos profesionales. Para atender clientes o intentar venderles algo. Y también, en este caso, posee esas cualidades humanas de las que estamos hablando.

> **Nos escucha y monitoriza.** Empezamos a ver en nuestros centros de contacto una tendencia a pasar de realizar pequeñas muestras de ▶



Chatbot + Omnicanalidad:

1000 conversaciones. 1000 oportunidades.



#chattisfaction
chattigo

Contáctanos en:
www.chattigo.com





► escuchas para monitorizaciones de calidad a una escucha total y automatizada, donde la tecnología de *speech analytics* identifica el grado de adecuación de nuestra conversación a los protocolos establecidos, entiende si estamos empleando el tiempo adecuado a cada tipo de petición de nuestros clientes y sabe si necesitamos algún refuerzo en alguno de los parámetros de la llamada.

> **Nos guía en el camino del aprendizaje.** Precisamente por saber sobre qué áreas necesitamos refuerzos formativos, es capaz de sugerir, dentro del catálogo de lecciones en píldoras cuyos contenidos previamente hemos digitalizado y adaptado en rutas formativas, qué módulos debo realizar, en qué orden, en función de estas monitorizaciones, mis circunstancias personales y mis resultados de mis evaluaciones.

> **Y nos da la propia formación.** Es una tendencia imparables la digitalización de contenidos formativo y la impartición de formación virtual. Como siempre, con su debido equilibrio con el apoyo humano, se va viendo cómo mi “profe virtual” me va guiando por aquellos contenidos sobre los que debo familiarizarme. Se vuelve familiar y cotidiano.

> **Nos da espacios de colaboración y comunicación.** Gracias a la tecnología, y siempre con su buen uso, las relaciones humanas se construyen y fortalecen. Cómo si no íbamos a haber salido más fuertes que nunca de una pandemia que nos ha mantenido encerrados en casa, si no es por las conexiones que nos han dado todas las herramientas de trabajo colaborativo. El “buen rollo” en muchos de nuestros centros de contacto lo tenemos gracias al escape de buen humor que ese *chat* entre empleado nos ha permitido. Y gracias a que hemos podido encontrar a ese supervisor accesible para contarle nuestro problema o trasladarle nuestra duda. Sin entrar en lo que supone la colaboración en organizaciones donde la ubicación física pasa a segundo plano y tenemos compañeros de distintas provincias o países, con distintas culturas e idiomas.

La tecnología y los participantes de un proyecto

Cuando se implanta un proyecto de tecnología salen a flor de piel un sinnúmero de sentimientos entre los miembros de un proyecto: la incertidumbre de los promotores del proyecto por parte de las áreas de negocio, que tienen ansiedad y prisa para que sus peticiones se implanten cuanto antes y sufren si no tienen información del estado de avance de sus requisitos. O el agobio por el incumplimiento de un plazo o las incidencias técnicas en un lanzamiento.

Gracias a la tecnología, y siempre con buen uso, las relaciones humanas se fortalecen



Son múltiples los participantes en un proyecto de implantación de tecnología, a los que las nuevas maneras de definir e implantar tecnología ha mejorado su calidad de vida a través del toque humano en los proyectos. La organización que representa al negocio y que plantea las necesidades a cubrir. El área de IT, que en base a dichas necesidades toma las decisiones de desarrollo interno o externo, con una solución de mercado o un desarrollo propio. Y el integrador de soluciones, que, como externo, debe mezclarse en la cultura de la compañía y adaptarse a sus usos y costumbres.

También en la implantación podemos pensar en esa alma de la que estamos hablando.

> **Nos mantiene permanentemente informados del avance de los proyectos.** La metodología *agile* ha venido a cubrir esa necesidad de comunicación entre los miembros de un proyecto para evitar incertidumbre. Los proyectos se retrasarán o no, tendrán problemas o no, pero cada día más se logra que no existan sustos de última hora o aspectos que no sean conocidos. La propia liturgia de la metodología *agile*, a través de sus *daily*s, de sus *reviews*, o sus retrospectivas, permiten disponer de una visión global del proyecto de manera continua.

> **Virtualiza los encuentros.** Permite celebrar todas esas ceremonias en espacios virtuales donde, a través de pizarras interactivas todos los miembros del proyectos realizan sus aportaciones y dan su *feedback*.

> **Garantiza la calidad.** La automatización de muchas pruebas de sistemas y de aceptación de usuarios pueden ser automatizadas. La tecnología filtra aspectos más básicos de dichas pruebas que distraen la atención del humano que se debe fijar en cómo las soluciones de sistemas de información aportan valor y resuelven problemas de negocio.



Humanizar la tecnología

La tecnología mal utilizada y con un uso inadecuado, como cualquier otra faceta de la vida, es mala. La tecnología como facilitadora, como ayuda y complemento, es liberadora y enriquecedora. Notamos ese toque humano, esa alma, en el uso cotidiano como clientes o como empleados. Y lo notamos cada día más en la manera en la que la implantamos en proyectos. Bienvenida sea.

Santiago Muñoz-Chápuli, socio fundador de ON Soluciones.

Agile **WEM**

NICE

Potencie la Excelencia en
su Centro de Contacto

Lidere una nueva realidad con **NICE WEM**



GAÑE **VISIBILIDAD**

Comprenda las actividades y comportamientos de sus empleados



MEJORE EL **RENDIMIENTO**

Capacite a los agentes para que cumplan y superen los objetivos comerciales



FOMENTE EL **COMPROMISO**

Aumente su motivación y compromiso



Descubra el enfoque WEM agile de NICE para centros de contacto y servicios de atención al cliente

nice.com/agile-wem



CÓMO TENER UN CONTACT CENTER A PRUEBA DE CENTENNIALS

¿De qué hablamos cuando nos referimos a *centennials* o generación Z? Pues, al grupo de personas nacidas entre 1995 y 2010, que se caracterizan principalmente por ser irreverentes, impacientes y exigentes. Hay dos factores clave que determinan su personalidad: nacieron en un cambio de siglo, con todo lo que eso implica y son la primera generación de nativos digitales. La cuestión es: ¿cómo afrontar las interacciones a través de nuestro *contact center* con estos jóvenes digitalizados.

Los *centennials* se diferencian de sus antecesores, los *millennials* (1980-1994), porque estos, si bien están familiarizados con la tecnología, han tenido que incorporarla a una vida que era analógica, mientras que los primeros han nacido con el móvil en la mano y una mentalidad 100% digital.

Además, tienen una gran inclinación a las causas medioambientales y sociales, por lo que pueden ser muy quisquillosos con las marcas que eligen. Actualmente, representan prácticamente al 40% de la población mundial. Es hora, pues, de poner el foco sobre ellos.

Ahora nos encontramos en un momento clave: la "Revolución Z" ha comenzado. Y esto es así porque los jóvenes que integran este grupo forman parte ya del mercado laboral y comienzan a tener poder adquisitivo para realizar sus propias compras e inversiones.

Según el estudio *OK Zoomer: Gen Z Primer*, de Bank of America, el 80% de los entrevistados en

el mismo plantean sus decisiones de inversiones en términos ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). Datos que habrá que tener en cuenta, especialmente, si observamos que para el año 2030 sus ingresos superarán a los de los *millennials*.

Sus canales de contacto

En cuanto a su relación con la atención al cliente, para cumplir con las expectativas que tienen los *centennials*, se requiere que las empresas brinden una combinación dinámica de disponibilidad las 24 horas del día. Y que lo hagan en una variedad de formas,

“Tienes 140 caracteres y menos de 8 segundos para mantener la atención de un *centennial*”

incluyendo primordialmente las redes sociales, *email* y *chat* en vivo y también conviene empoderar a los agentes con las habilidades y las tecnologías necesarias para resolver problemas de forma rápida y eficaz.

Para entender mejor a esta generación, hay que tener en cuenta sus valores. Y uno que priorizan es la honestidad. Están acostumbrados a lidiar con una cantidad de información infinita, por lo que pueden desvelar un engaño o mensaje dudoso muy rápidamente, consultando sus redes sociales o una página *web*. Y si descubren que has intentado pillarlo, te harán la cruz. Y lo contarán en sus redes sociales para que todos sus amigos lo sepan también.

Pero no te asustes, porque al final son buenas personas que te escucharán y te darán la posibilidad de expresarte. Eso sí, exigen mu-

cho de las marcas con las que se relacionan y si te han brindado su confianza esperan que respondas de la misma manera. Si intentan contactarte a través de tu *contact center*, es mejor que estés atento y preparado para responder a su consulta en menos de 5 minutos, sino esta potencial amistad ya comenzará con el pie izquierdo.

Un consejo que agradecerás: ser breve, tienes 140 caracteres y menos de 8 segundos para mantener su atención.

Una de las cualidades que los identifica es que son altamente autodidactas. Y esto lo aplican también a su relación con las marcas. Una encuesta de Gartner desveló que el 62% de los *millennials* y el 75% de los *centennials* usarían

6 consejos para agradecer a un *centennial*

- * Haz comunicaciones cortas (recuerda, casi como un tweet, 140 caracteres).
- * Ve al punto, sin vueltas (tienes 8 segundos de su atención).
- * Sé honesto con la situación y pasos a seguir (no quieres un escándalo en redes).
- * Responde rápido (no hay tiempo que perder).
- * Go digital.
- * Refuerza tu estrategia omnicanal, nunca se sabe por qué medio querrá contactarte un *centennial*.

una ayuda de terceros (como búsqueda de Google o un video de Youtube) para resolver sus problemas, incluso cuando tienen la posibilidad de ponerse en contacto con atención al cliente.

Pautas a seguir

Los *centennials* tienen acceso a información que tú no controlas y que puede dañar tu imagen o reputación. Algunas medidas que puedes tomar desde tu equipo de servicio al cliente son:

- Auditar todo el recorrido del servicio al cliente investigando los problemas de servicio más comunes resueltos en los motores de búsqueda populares.

- Asegurarse de que las páginas *web* propiedad de la empresa dominen la primera página de los resultados de los motores de búsqueda (hay que invertir en SEO).

- Revisar el contenido de terceros para permitir que los agentes del *contact center* resuelvan con confianza la información engañosa o incorrecta en sus interacciones con los clientes.

- Hacer participar a los empleados de atención al cliente en la creación de contenido para la resolución de problemas, tanto para los medios propios como de terceros, para que los clientes de esta generación puedan tener información confiable para resolver los problemas ellos mismos.

Aitana Arias, directora de Marketing de ICR Evolution.

Tecnología para atender a *centennials*

- Es aconsejable contar con un *software* omnicanal. Trabaja sobre tu estrategia de comunicación integral y a su vez, a través de cada vía de contacto para que todo fluya de manera armónica y que cada uno de tus agentes tenga el registro histórico con toda la información sobre cada persona con quien se comunican. Con un *software* para *contact center* como

EVOLUTION puedes gestionar redes sociales, *chat*, *email*, SMS y teléfono. ¡Todo lo que un cliente *centennial* necesita!

- Diseña tu *customer journey* de tal manera que puedas encontrar a tu cliente *centennial* en cada punto que lo demande y que también puedas anticipar sus movimientos, para estar listo para resolver con éxito cada interacción.

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

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

Atención al Call Centre: 91290 11 97



Para Blanca Moraleda, VP servicio & experiencia de clientes en Sage España y Portugal, la digitalización es un proceso imparable e incuestionable. Y resalta que en Sage tienen la responsabilidad de hacerla llegar a las empresas, especialmente a las PYMEs, de forma sencilla y comprensible, democratizando su uso y sus beneficios. Es un proceso de acompañamiento que todos los profesionales de Sage comparten y con el que están comprometidos. En este sentido, uno de los objetivos de la compañía es continuar buscando la excelencia en este acompañamiento, sabiendo que el SaaS y los modelos digitales ya llevan tiempo aquí, y en ellos “el producto cada vez es más un servicio, y el servicio a su vez está dentro del producto”, puntualiza.

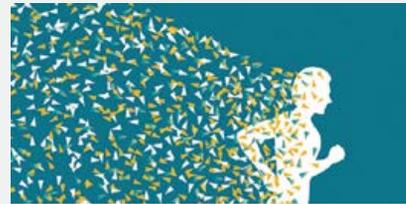
BLANCA MORALEDA

VP servicio & experiencia de clientes en Sage España y Portugal.

Moraleda resalta el compromiso que Sage tiene desde hace 40 años con sus trabajadores, clientes y *partners*: “Que nunca se sientan solos en su camino de crecimiento y transformación”. Esta filosofía de trabajo cobra todo su sentido cuando hay que afrontar y superar momentos difíciles como los que se han vivido.

Relación Cliente: Sage lleva en su ADN el empoderar a sus empleados y velar por ofrecerles una óptima expe-

nuestros clientes. Cuando unos días más tarde llegó el confinamiento obligatorio nosotros ya estábamos mayoritariamente en casa y los equipos de H&S (*Health&Safety*) trabajaron para garantizar las mejores condiciones de trabajo a través de sesiones de apoyo psicológico externo y múltiples iniciativas de dinamización con mentores voluntarios. Estas iniciativas tuvieron prioridad especial para los equipos de servicio al cliente. Somos la cara y la voz de la empresa, los que acompañamos a nuestros clientes en su viaje de transformación.



legales y también, y de forma muy intensiva dando soporte a nuestros equipos sobre estos mismos cambios según se iban produciendo. Como decimos en Sage, la tecnología ha sido la herramienta para conseguirlo, pero las personas han sido las protagonistas del cambio y adaptación a una nueva forma de relación con los clientes.

Relación Cliente: Uno de los proyectos estrella de SAGE es el *Customer Journey*, basado en la metodología que lleva su nombre, que es una Mejor Práctica Internacional de España dentro de la compañía, ¿qué resultados está dando desde su puesta en marcha?

“LOS EQUIPOS DE SERVICIO AL CLIENTE SOMOS QUIENES ACOMPAÑAMOS A NUESTROS CLIENTES EN SU VIAJE DE TRANSFORMACIÓN”

riencia laboral, ¿ha ayudado esto a que fuera más fácil gestionar el reto que supuso hacer frente a la COVID-19?

Blanca Moraleda: Tras declararse el estado de emergencia y el cierre de las oficinas se activó un plan perfectamente diseñado y estructurado que ha permitido realizar un seguimiento exhaustivo de todas las iniciativas del negocio, al mismo tiempo que se monitorizaba el impacto de la pandemia en nosotros y en nuestras familias.

El teletrabajo se implantó en Sage antes de que fuera legalmente obligatorio. Tecnológicamente estábamos preparados (todos nuestros sistemas están alojados en la nube) para seguir dando un servicio de alto valor añadido a nuestros clientes. Por eso, cuando se cerraron los colegios, se ofrecieron distintas opciones a las personas con hijos a su cargo, buscamos qué posibilidades de adaptación teníamos para conciliar y ofrecer el mejor servicio a

Relación Cliente: ¿Cuáles han sido las últimas iniciativas puestas en marcha para seguir avanzando en la mejora de la CX potenciando la *employee experience*?

Blanca Moraleda: Han sido varias, pero me gustaría resaltar algunas muy relevantes. La primera y más urgente fue la de adaptar nuestras dinámicas de trabajo hacia el entorno remoto, a través de sesiones de monitorización, informes adaptados a la situación etc. Tengo que resaltar que la velocidad de adaptación del equipo fue increíble. Otra, que se ha revelado clave en estos casi dos años de trabajo en remoto, ha sido la extensión de la metodología *LEAN Management* en los equipos de *customer service*, especialmente la herramienta *Daily huddle*, que nos ha ayudado a estar juntos en la distancia y a conocer en tiempo real las necesidades más acuciantes de nuestros clientes relacionadas con las obligaciones

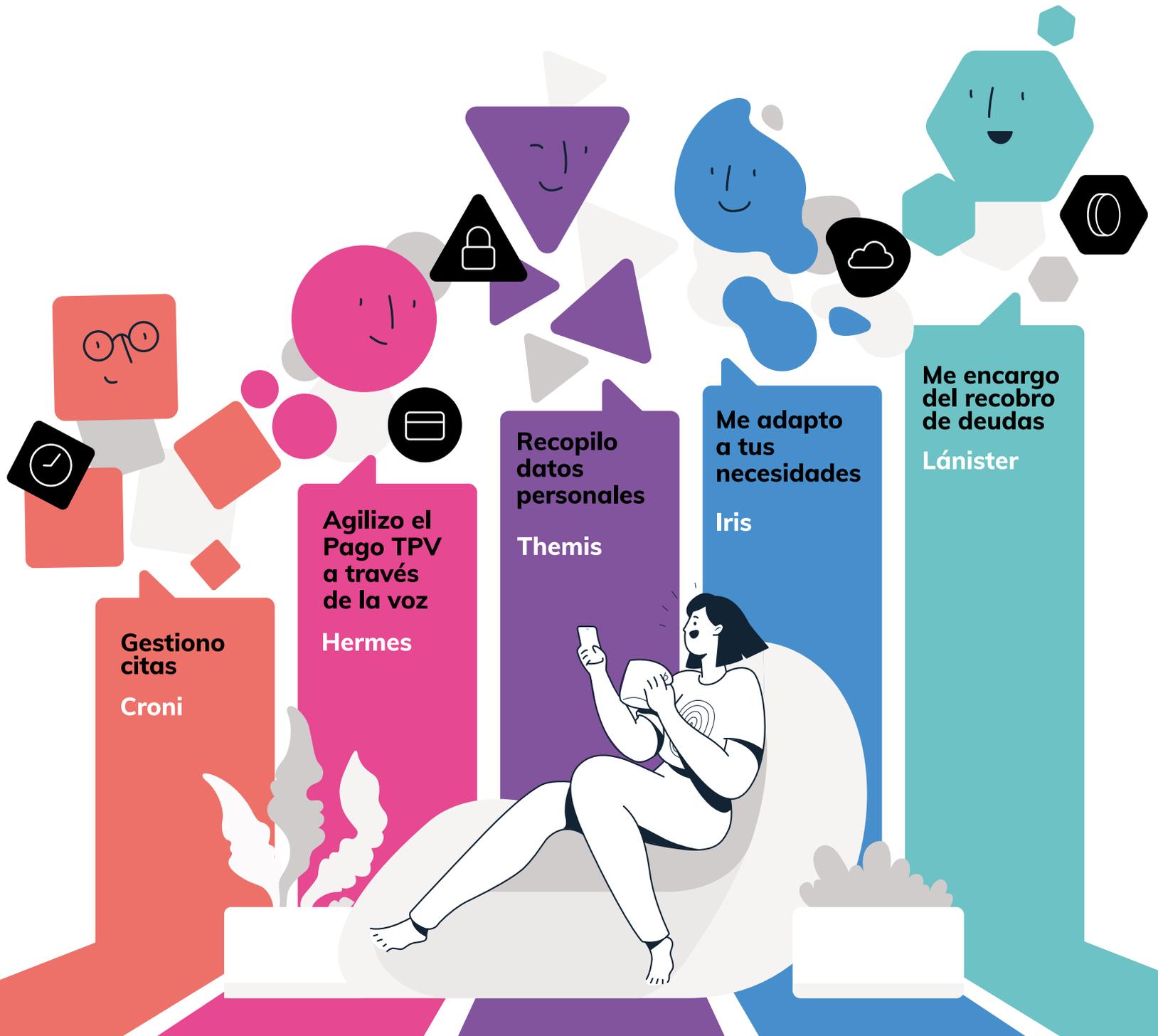
Blanca Moraleda: La experiencia de cliente y los *customer journeys* forman parte de la metodología de Sage a nivel mundial desde hace años. En España hemos sido pioneros en el diseño y construcción de estos modelos, compartiendo mejores prácticas, así como en el diseño de nuevos procesos cuya finalidad es mejorar la experiencia de nuestros clientes en su viaje de transformación junto a nosotros. En el caso concreto de España, una de nuestras prioridades ha sido trabajar los *customer journeys* de migración de nuestras soluciones tradicionales, que tantas satisfacciones han dado a los clientes, a los nuevos ecosistemas digitales que les permitan abordar con garantías su *#TransformaciónDigitalSostenible*.

Redacción

Desde la AEERC se busca profesionalizar la actividad de los centros de contacto con clientes. Para ello fomenta y divulga información, conocimiento y experiencias entre aquellos profesionales y empresas que configuran la actividad de atención y relación con el cliente. En la actualidad reúne a más de 200 profesionales. (Más información en: www.aeerc.com).

callbots

Tareas repetitivas, déjaselas a nuestros agentes virtuales



CallBots,
CRM omnichannel,
Centralita virtual
e Inteligencia artificial
para tu Contact Center

voz-tel



ODIGO RETOMA EL PULSO A LOS EVENTOS PRESENCIALES EN CX FIRST DATES

Odigo CX Day Barcelona 2021 se convirtió en su última edición, celebrada en Barcelona en octubre, en *CX First Dates*, un encuentro en formato presencial para conectar con el mercado catalán. Fue, como era su propuesta, un evento innovador dirigido a las organizaciones y profesionales con interés en abordar procesos de transformación digital, especialmente en el ámbito de la experiencia de cliente.



CX First Dates se celebró en el *Valkiria Hub Space* de Barcelona el pasado mes de octubre, y contó con la actriz y presentadora **Marta Tomé**, como encargada de llevar el hilo conductor del mismo.

Javier Llosá, director general de Odigo Iberia, fue quien dio la bienvenida a los asistentes. Abordó la importancia de mejorar esa experiencia de comunicación dentro de las propias organizaciones, donde en muchas ocasiones no existen canales habilitados para ello, lo cual puede repercutir negativamente en la experiencia del cliente final.

Por su parte, **Lucía Álvarez**, directora de desarrollo de negocio de Odigo Iberia, reseñó el papel relevante de la tecnología para crear la CX. "Con la tecnología se consigue la transformación que necesitan los clientes del futuro".

Asimismo, los asistentes pudieron conocer el caso de éxito de Quadis a través de las palabras de **Fran Pradas**, responsable de desarrollo de negocio de postventa en esta compañía. Con la ayuda de la tecnología implantada por Odigo,

los más de 400 agentes de Quadis pueden ahora atender mejor a sus clientes y optimizar los datos de los que disponen. Esto se ha conseguido tras conectar las soluciones de Odigo con Salesforce.

Agentes dotados de la tecnología adecuada

Aprovechando la experiencia del trabajo conjunto entre Odigo y Salesforce, **David Nogué**, *senior account executive* en Salesforce, y **Amine Boumediane**, CMO en Odigo Iberia, profundizaron en el tema. Ambos compartieron el secreto del éxito de dicha unión, para convertir a cualquier emplea-

do en un súper agente con *Service Cloud Voice*. "Con Odigo y Salesforce somos capaces de convertir los empleados en súper agentes capaces de resolver cualquier duda y/o vender cualquier producto", señala Amine Boumediane.

En su charla destacaron cómo a través de la combinación de los servicios de Odigo y Salesforce, los *contact centers* pueden disponer de herramientas de inteligencia artificial para optimizar ventas, o, por ejemplo, para mejorar el reconocimiento de las necesidades del cliente.

Tras una pausa para el café y el *networking*, fue el turno de **Sergio**

Fernández, de IBM Consulting, quien habló de varios proyectos que tiene Odigo con IBM y explicó cómo juntos han puesto en marcha iniciativas muy exitosas.

Hay que señalar también que el evento se aprovechó para presentar la nueva versión de la solución Odigo Pink Soda, cuyas novedades fueron comentadas por Su Gin Seo, consultora senior en Odigo.

La jornada la cerró Javier Llosá con un resumen de lo más destacado del encuentro, dejando tiempo a continuación para un cóctel lunch, donde el *networking* volvió a ser el protagonista.

Redacción



Un momento de la presentación de Javier Llosá, director general de Odigo Iberia. En la imagen superior derecha, Llosá con la presentadora Marta Tomé, y en la imagen de la izquierda, Lucía Álvarez, directora de desarrollo de negocio en Odigo Iberia.

quobis :



unirse a videollamada



Fácil de integrar
con el Contact
Center



Acceso inmediato. No
requiere instalación de
software adicional



Privacidad y
seguridad
garantizadas

quobis :
videollamadas para
contact centers



FERNANDO VALVERDE, formador y consultor.

De todos los motivos para habilitar un *contact center* en nuestra empresa es casi de Perogrullo afirmar que el principal es que nuestros clientes tengan un lugar para resolver dudas, plantear quejas y, en última instancia, decirnos que nos dejan sin más o que nos cambian por otra empresa de la competencia.



ASEGURAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CONTACT CENTER

Asegurar una calidad de servicio correcta es uno de los objetivos que tiene cualquier empresa que considere su *contact center* algo más que un lugar para el desahogo.

El hecho de querer asegurar la calidad de servicio puede partir de varios lugares. Uno es “de dentro hacia dentro”. Aquí la empresa considera que tiene los recursos internos suficientes para conocer la calidad de servicio que está ofreciendo. Muy típico del despotismo ilustrado: “Todo para el pueblo, pero sin el pueblo”, simplemente sustituya “pueblo” por “cliente” y quedará una frase la mar de pintona para retratar esta opción.

Pero existe una segunda opción: embarcarse en un viaje de “dentro hacia afuera”. Esta alternativa incluye a un nuevo jugador en la partida de la calidad de servicio al cliente, el propio cliente. Jugar en este nuevo tablero nos obliga a pensar que las reglas del juego van a cambiar y que el nuevo jugador se va a convertir en alguien bastante influyente y, en el mejor de los casos, con un poder suficiente como para provocar que tengamos que adaptarnos, en gran medida, a su comportamiento. El éxito en esta nueva empresa no está asegurado, pero existen 6 cuestiones que pueden ayudar.

Estas 6 cuestiones las podemos extraer utilizando las vocales y consonantes que componen el tér-

mino griego “Pathos”. Este alude a la capacidad de armar un discurso visionario que logre comprometer a las personas con una nueva idea o proyecto. Esta palabra y su significado encajan en nuestro viaje, ya que el éxito de nuestro plan de calidad dependerá, entre otros factores, de nuestra competencia para involucrar y entusiasmar a todas las áreas de la empresa.

Las seis cuestiones “Pathos” son las siguientes:

1. Propósito.
2. Apoyo.
3. Tiempo.
4. Humildad.
5. Orientación.
6. Sostenibilidad.

1 Propósito Se fundamenta en preguntarse acerca de la finalidad o el “para qué” voy a buscar al cliente. Para hallar respuestas nada como hacerse preguntas:

- ¿Para qué quiero dirigirme al cliente?
- ¿Qué me lleva a hacerlo ahora?
- ¿Qué quiero conseguir?
- ¿Qué voy a hacer con lo que consigo?
- ¿Esto mejorará mi relación con el cliente?

La calidad de las respuestas a estas y otras preguntas, que surgirán, determinarán la fiabilidad del proyecto. Al final, todas las respuestas darán forma a un propósito que habrá que “vender” al resto de miembros de la empresa atra-

vesando las fronteras del *contact center* ya que, aunque es un tópico, conviene repetir que dar un buen servicio al cliente involucra a todos los miembros de la empresa, no solo a los que tienen contacto directo con ellos.

2 Apoyo Un proyecto de calidad de servicio, en colaboración con el cliente, requiere el apoyo de la dirección de la empresa, un apoyo explícito y sin fisuras lejos de zonas templadas. Sin ese sostén, quizás nuestra idea vea la luz, pero nacerá mermada y sin capacidad de desarrollar todo su potencial.

3 Tiempo Introducir una nueva manera de hacer las cosas lleva su tiempo por lo que no podemos contemplar una partida fácil, solo con paciencia y templanza conseguiremos nuestro objetivo. Hacer un planteamiento realista, incluyendo unos plazos adecuados, puede ser muy útil de cara a conseguir enraizar esta nueva filosofía en la empresa. Las prisas son enemigas de la calidad.

4 Humildad La puesta en marcha de este viaje “de dentro hacia afuera” va a poner a prueba nuestro proyecto, ya que lo pondremos en manos de muchas personas. Por lo tanto, tengamos humildad para valorar todos los comentarios, aportaciones y objeciones de cara a mejorar aquello que nos lleguen.

La gente siempre va a remar mejor a favor de sus argumentos, cuando son escuchados y considerados, que de los impuestos sin mayor explicación.

5 Orientación Es importante, para que nadie pierda el Norte, que este viaje se manifieste en algunas acciones concretas, mas allá de un Powerpoint. La pregunta es, “¿qué es lo que vamos a hacer que no estábamos haciendo?” Pongamos algún ejemplo:

- Encuestas a clientes por varias vías.
- Montar *focus groups*.
- Implantación del “Cliente misterioso”.

Además, respecto a estas acciones, es clave contestar a cuestiones tales como cuándo, cómo, para qué lo haré y cómo lo voy a medir.

6 Sostenibilidad Para tratar de afianzar el proyecto en el tiempo conviene ser ambicioso, pero también realista dimensionando el grado de recursos que voy a necesitar de manera sostenible. Es decir, es preferible empezar “justo” y, según vayamos avanzando y justificando la necesidad, crecer en medios e inversión. Por último, también conviene comenzar a pensar, probar e implementar métricas de retorno de la inversión realizada en este proyecto de aseguramiento de la calidad. Esas métricas robustecerán en gran medida el proyecto y ayudarán a afianzarlo.

Fernando Valverde consultor y formador



Apostar por un verdadero líder...
te hace diferente

Recobros & Outsourcing

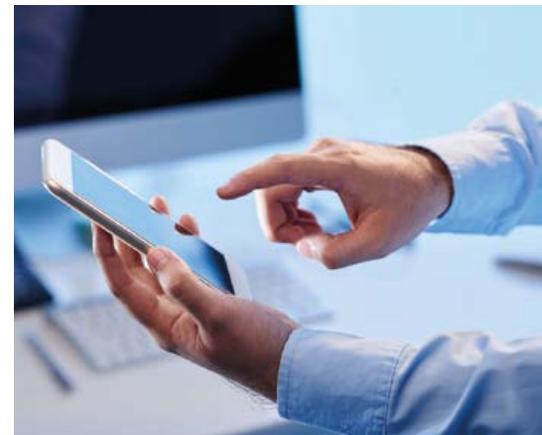


WCM España
WORKING CAPITAL MANAGEMENT

Tel.: 912 90 77 51

www.wcmSpain.com

Hemos recogido algunos ejemplos de empresas que están mejorando las relaciones con sus clientes gracias al uso de distintas tecnologías. Y no hemos optado solo por mostrar ejemplos de esas relaciones a la hora de atender las consultas de los clientes, sino todo tipo de gestiones que les faciliten mejorar su experiencia de compra. También hemos incluido ejemplos de cómo algunas marcas utilizan las redes sociales para mejorar el *engagement* con sus clientes, incluso en aquellos canales de más reciente incorporación como TikTok.



Un mejor precio sería la razón por la que optarían por otra marca 6 de cada 10 consumidores,

seguido de la posibilidad de encontrar ofertas o promociones atractivas (53%). Sin embargo, la experiencia de consumo es clave en la elección de una u otra marca por parte del comprador. Tal es así, que el 34% asegura querer probar otras marcas mientras que algo más del 30% reconoce adquirir productos de la competencia por insatisfacción o por recomendación de amigos o familiares.

Fuente: III Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

LA ASEGURADORA MUTUA LEVANTE INCLUYE IA EN SUS CANALES WEB, WHATSAPP Y MESSENGER

Mutua Levante ha optado por ofrecer un servicio mejorado de atención al cliente a través de sus diferentes canales, entablando conversaciones de forma directa y eficiente con sus usuarios con soluciones basadas en IA. Inbenta ha sido la compañía seleccionada para llevar a cabo este proyecto en sus canales web, WhatsApp y Messenger. La implantación de estas herramientas está suponiendo un retorno muy positivo en la mejora de la comunicación con los usuarios. Conscientes de la importancia de que el cliente se sienta atendido y escuchado en todo momento y teniendo en cuenta el volumen del tráfico que la web de Mutua

Levante recibe cada día, la compañía necesitaba las herramientas adecuadas que le ayudasen a gestionar, de una forma sencilla y cómoda, su servicio de atención al cliente.

Con la implementación de este proyecto, Mutua Levante que opera en la Comunidad Valenciana, ya cuenta con un *chatbot* en su web que da soporte en tiempo real a sus usuarios, las 24 horas del día, los 365 días del año. Configurado en 3 idiomas: castellano, inglés y valenciano, este *chatbot* resuelve dudas, problemas y cuestiones de manera inmediata y está capacitado para interactuar con miles de usuarios de forma simultánea.

El proyecto apuesta por la integración en WhatsApp, como canal más solicitado por los consumidores a la hora de resolver cualquier duda; así como, por la implementación de la herramienta Messenger de Inbenta. "La implementación de la IA simbólica de Inbenta en nuestro servicio de atención al cliente ha supuesto para la compañía un cambio y una mejora exponencial para poder facilitar a los usuarios el contacto con nosotros. Para Mutua Levante la comunicación con nuestros usuarios es primordial, ya que nos regimos por los principios de cercanía, compromiso y confianza", señalan desde la aseguradora.

PCCOMPONENTES APLICA LA ROBÓTICA AVANZADA EN SU XPERIENCE CENTER DE BARCELONA

La compañía acaba de instalar en su *Xperience Center* de Barcelona, un terminal inteligente para poder recoger los pedidos realizados vía web de forma rápida, cómoda y segura. Este terminal, ofrecido por Hapiick, ofrece una serie de ventajas que lo diferencian de los taquilleros habituales, con beneficios que repercuten directamente en el usuario final. Con una interfaz sencilla e intuitiva, el usuario tan solo tiene que mostrar el código QR facilitado en su móvil una vez el paquete esté listo para recoger. La taquilla inteligente distribuirá automáticamente a través de su ventanilla el producto, facilitando así el momento de entrega, ya que no hay que buscar un casillero

en concreto, tal y como ocurre en los *lockers* habituales.

La aplicación de esta tecnología en el proceso de compra hace que PcComponentes se convierte en el primer *retail* de electrónica en utilizar este innovador servicio de *click & collect*, que, además, también puede ofrecer distintas opciones postventa, como son devoluciones o incluso la entrega para reparación de productos.

Optimizar el tiempo

Este nuevo terminal del *Xperience Center* también ayuda a los empleados de la compañía optimizando la gestión de los pedidos. Con 125 *slots* para producto, el *software* con el que cuenta

en su interior es capaz de distribuir automáticamente los productos, optimizando tiempo y espacio sin necesidad de ubicar un espacio fijo y estanco a cada uno de ellos.

De esta forma, el empleado tan solo tiene que preocuparse de colocar el correspondiente código de barras en el producto para que el terminal haga el resto del trabajo, ganando así en productividad y ofreciendo un mejor servicio de atención al cliente. Esta solución es también beneficiosa ante, por ejemplo, lanzamientos de producto con una alta demanda.



Cuenta con nosotros

En IRIS GLOBAL
ponemos a tu disposición
todo lo que tus clientes
necesitan

Desarrollamos soluciones adaptadas a cada cliente. A través de nuestra amplia experiencia ponemos en marcha procesos de negocio bajo un modelo basado en la **calidad**, **cercanía** y **productividad**.





HAWKERS LLEGA AL MILLÓN DE SEGUIDORES EN TIKTOK

Hawkers fue de las primeras empresas en utilizar las herramientas de publicidad de la red social Facebook, por lo que fue invitada por esta para que les contara cómo usaba su plataforma y los problemas y dificultades que encontraba en ella. La compañía también ha sido reconocida por Twitter como una de las empresas que mejor utiliza la red social y que más *trending topics* orgánicos ha conseguido en el mundo. Por su parte, Instagram la seleccionó como alpha y beta testers para el lanzamiento de sus productos, siendo de las primeras empresas del mundo en colocar un anuncio en esta red. Todos estos logros han hecho que la compañía sea un caso de estudio para Facebook, Twitter y Shopify, éxito al que se suma

ahora la nueva hazaña conseguida en TikTok. En una primera fase la estrategia se centró en alejarse del contenido típico de *product placement* que ofrecían las marcas de la competencia, adaptándolo al ADN y al lenguaje nativo de la comunidad de TikTok, para irrumpir en la plataforma con la fuerza e irreverencia que caracteriza a Hawkerc. En la segunda fase de la operación, cuando Hawkerc ya contaba con más de 900.000 seguidores de forma orgánica, se aprovechó el conocimiento y experiencia adquirida para realizar campañas de TikTok ads, realizando más de 15 *Brand Days* (día concreto en que se deja todo el espacio publicitario para una sola marca) en Europa y Latinoamérica durante este verano.

REALIDAD AUMENTADA EN SUPERMERCADOS MAS

Esta cadena de supermercados, con presencia en Andalucía y Extremadura, ha apostado, recientemente, por ofrecer al cliente una experiencia mejorada y personalizada dentro del propio supermercado, mediante una aplicación en el teléfono móvil, que hace uso de realidad aumentada y vídeo 4K.

A través de esta aplicación, se ofrece tanto la información nutricional básica de los productos, como alguna adicional: ingredientes, alérgenos, trazabilidad, valor nutricional, recomendaciones de uso o recetas. Por otro lado, también se incluye la emisión en directo, mediante cámaras de vídeo 4K, de modo que se lleva el supermercado al móvil del cliente, incluyendo información adicional a la que transmite la realidad visionada. Así, se proporciona una herramienta de ayuda para planificar la compra antes de ir al supermercado, haciendo la misma más rápida y eficiente.

NAVIDUL, TODA LA INFORMACIÓN EN UN QR

La compañía ha incorporado tecnología *blockchain* en sus jamones, paletas y quesos, lo que permitirá conocer toda la información sobre el producto, desde su origen hasta el destino final en el punto de venta, y por tanto, mejorar la experiencia de compra.

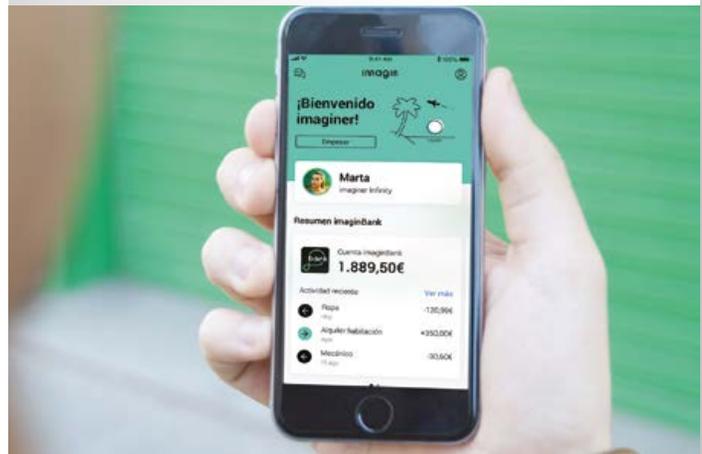
Este proyecto inserta un código QR en la vitola de las piezas ibéricas para ser escaneado a través de un teléfono móvil para obtener la información sobre la alimentación del cerdo, dónde se ha curado, el peso final de la pieza o la fecha de consumo preferente.



CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD DIGITAL IMAGIN

Imagin, la plataforma de servicios digitales impulsada por CaixaBank, ha cumplido su primer aniversario desde su lanzamiento como nuevo concepto de comunidad digital, con más de 500.000 nuevos usuarios y un balance total de 3,1 millones de *imaginers*. Esto significa un ritmo de crecimiento en nuevas altas del 20% en un solo año. Tras la presentación de la nueva app al mercado, la plataforma se sitúa como líder entre los principales neobancos y *fintechs*, con una cuota de usuarios activos del 15,2% y una puntuación de 83 sobre 100 de rendimiento *mobile* en el sector neobanca, tal y como destaca el último estudio

de *Smartme Analytics*. El *Mobile Performance Index* de *Smartme Analytics* monitoriza el uso de las aplicaciones financieras y valora su rendimiento en base a variables como el número de usuarios activos, el tiempo de uso diario, la interacción y la frecuencia de uso exclusivo. El crecimiento de Imagin responde a la estrategia de impulsar la fidelización de sus usuarios con la creación de servicios digitales, financieros y no financieros, que, a diferencia de la banca tradicional, no necesariamente implican el alta como cliente bancario. En el último año, la plataforma ha puesto en marcha multitud de servicios y contenidos digitales.



AQUASERVICE APUESTA POR WHATSAPP

Aquaservice cuenta con más de 500.000 clientes (tanto empresas como hogares) repartidos por toda España a través de sus 51 delegaciones, y con un volumen de negocio en crecimiento que, en el último ejercicio y a pesar de la COVID-19, aumentó un 17%. Cada día recibe a través de su página web cientos de solicitudes de información por parte de usuarios. De estos usuarios, el equipo de Atención al Cliente no lograba contactar con el 30%, que, tras varias llamadas sin un primer contacto, suponían una pérdida de oportunidades de negocio diarias.

El reto de la compañía era, por tanto, mejorar su capacidad de respuesta reduciendo esa brecha de comunicación existente. Tras la implantación realizada de la mano de la startup española GUS, se estableció WhatsApp como nuevo canal de comunicación, lo que ha permitido a la compañía adaptarse a los diferentes horarios de sus usuarios. Gracias a la implantación realizada, la compañía ha conseguido sustituir entre cinco y diez llamadas telefónicas por un solo mensaje a través de esta app, aumentando su tasa de contactabilidad del 70% al 80%.



“Aprende a
escuchar los susurros
y no tendrás que
escuchar los gritos”

Proverbio cherokee



Inicia ANALYTICS

la herramienta de INICIA SOLUCIONES para ANALÍTICA DE VOZ

Convierte el contenido del **100% DE TUS LLAMADAS**
en información estructurada y útil para su análisis.



Llámanos y solicita una **DEMO SIN COMPROMISO**

911 422 778

comercial@iniciasoluciones.es / www.iniciasoluciones.es





TÂNIA VIDEIRA,
directora del
departamento
de marketing
de **GoContact**

★ El plan de internacionalización de Go-Contact continúa su curso, reforzando la estructura de sus equipos internos con nuevos colaboradores. Tânia Videira ha sido una de las últimas incorporaciones, convirtiéndose en la nueva directora de marketing de GoContact a nivel global. Graduada en Publicidad y Marketing y con postgrado en Comunicación, Tânia Videira ha ampliado sus campos de trabajo orientando siempre su carrera a las áreas comercial, marketing y operaciones en mercados como el portugués, brasileño e inglés. Entre sus fuertes destacan la gestión de equipos multifuncionales y multiculturales, definición de procesos de negocio de alto nivel, gestión de proyectos, capacitación analítica, planificación estratégica, planes de negocios e internacionalización y apertura de nuevos mercados.

Comdata destaca,
nuevamente, como líder
en Gestión de CMX

★ Comdata ha sido reconocido por segundo año consecutivo como Líder en EMEA por Everest Group en su evaluación Services PEAK Matrix® 2021. Con un análisis objetivo de los datos, PEAK Matrix® proporciona una imagen completa del posicionamiento en el mercado de cada actor, teniendo en cuenta su visión y estrategia, el alcance del mercado, la amplitud de los servicios, la capacidad de entrega y la innovación. La calificación de Líder de Comdata para el segmento de Gestión de Experiencia de Cliente es el resultado de sus logros tras la evolución de su oferta en analíticas de voz, IA conversacional y plataformas omnicanal, gracias al desarrollo de sus competencias internas y a los acuerdos con proveedores de alto valor.

Úbico Corporate Mobility apuesta por Aten-
to para gestionar su estrategia de clientes B2B

★ Atento ha firmado un acuerdo con Úbico Corporate Mobility, del grupo World-2Meet, la división de viajes del grupo Iberostar, para brindar servicios de atención a sus clientes del segmento empresas. Úbico ha confiado en Atento y en la experiencia de su equipo en la gestión de la relación con clientes a través de canales remotos, para diseñar el viaje de sus clientes y generar una experiencia de marca verdaderamente diferencial. Partiendo de un análisis detallado de los procesos de atención de Úbico, se identificaron diversas oportunidades para la mejora del servicio a los clientes. Además, Atento colaboró activamente en el desarrollo de los procesos de atención del nuevo tour operador y la aerolínea que también está integrada en el grupo W2M, World2Fly. Que la estrategia de relación con sus clientes se sustentara en la Omnicanalidad era la principal prioridad de Úbico.



SANTIAGO CORRAL,
nuevo director de
Arsys Cloud Solution

★ Santiago Corral cuenta con un profundo conocimiento del sector IT, al que se incorporó profesionalmente hace más de 20 años. Desde su posición contribuirá a consolidar el posicionamiento de Arsys en el mercado empresarial y a potenciar su papel como alternativa local para ayudar a las empresas a digitalizarse. Hasta ahora dirigía el equipo de ventas del proveedor global de servicios de tecnología NTT LTD. Inició su carrera profesional en Telefónica, donde estuvo 17 años, los últimos cuatro como director internacional de ventas. Corral es ingeniero superior de telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid. Dentro del equipo de Santiago Corral, se integra Fernando Fuentes como responsable de producto y alianzas estratégicas. Fuentes lleva más de diez años en Arsys vinculado al desarrollo de negocio con grandes cuentas y administraciones públicas. Fuentes es ingeniero técnico de Telecomunicaciones y tiene un Executive MBA de IE Business School. Estos nombramientos se enmarcan en la estrategia de la compañía iniciada el año pasado, con el fin de crecer en su área de soluciones para empresas. Su objetivo es reforzar su presencia por todo el país.



JAVIER GARCÍA,
channel
account manager
de **NFON Iberia**

★ Javier García cuenta con una experiencia profesional de más de 15 años ligada al sector de las telecomunicaciones y operadoras, gestionando departamentos comerciales y técnicos de empresas como akiwifi. Javier García se une al equipo de NFON para gestionar la estrategia de canal, optimizando el programa de *partners* y los procesos de ventas existentes. "La experiencia de Javier en el mercado de operador aportará gran valor a la hora de desarrollar nuevas fórmulas que nos permitan incrementar la penetración en este mercado, ayudando así a hacer crecer nuestro programa de *partners* NGAGE", explica David Tajuelo, director general de NFON. Recordemos que AG NFON AG, con sede en Múnich, cuenta con más de 3.000 *partners* en 15 países europeos y siete filiales, además, tiene como clientes a más de 50.000 empresas.



La receta perfecta para una atención al cliente de 10

1 plataforma, 4 soluciones basadas en la IA

La atención al cliente es como la alta cocina: cualquier pequeño error puede fastidiar la experiencia.

Asegúrate de que tu servicio de soporte dispone de todos los ingredientes necesarios:

- Asistencia automatizada en tiempo real, las 24h.
- Capacidad de transferir casos fácilmente a un agente.
- Soporte en más de 40 idiomas.
- Coherencia en la atención a través de todos los canales.
- Transacciones automatizadas, sin esperas.

Nuestra plataforma de software basada en **Inteligencia Artificial** y el **Procesamiento de Lenguaje Natural** permite automatizar conversaciones de una manera sencilla e intuitiva, gracias a sus 4 soluciones:

- Chatbot: respuestas y transacciones automatizadas.
- Knowledge: nuestro centro de ayuda basado en la IA.
- Messenger: sistema de gestión de casos y chat en vivo.
- Search: búsqueda semántica en múltiples fuentes.

Reduce costes de atención, mejora la experiencia de usuario y construye nuevas relaciones con clientes sólidas a través de cualquier canal (Web, App, WhatsApp...) gracias a una plataforma escalable y de gran fiabilidad.

El primer *Virtual Hub* que **Emergia** abre en España se centraliza en Canarias

★ Este *Virtual Hub* que se sitúa en Las Palmas de Gran Canaria, es un centro de mando para las operaciones en modelo de *work at home* y *work at center*.

En él se centraliza la gestión de los agentes en remoto de operaciones de venta y digitales, ubicadas tanto en la isla como en remoto, dando cobertura a una red de más de 200 profesionales.

Durante la pandemia, emergia implantó el modelo *work at home* para trasladar al 100% de su plantilla al modelo de trabajo en remoto, cuidando a sus colaboradores y asegurando la continuidad y calidad del servicio para sus clientes. A raíz de este modelo se ha desarrollado una solución complementaria, llamada *Virtual Hub*, un centro de mando para las operaciones en modelos híbridos de trabajo en casa y en el centro, dotados de la última tecnología y herramientas de gestión.



En la inauguración del centro, de izquierda a derecha: Miguel Matey (CEO), Lorena Lopez Santolay (analista CX), Manuel Herrero (gerente de servicio), Francisco Trujillo (gerente de servicio), José García (director general), Guadalupe Cerro (directora de unidad de negocio), Leyre Santana (gerente de personas) e Isabel Guerrero (backup de CX).

Dos terceras partes del negocio de los *call centers* en España, en manos de diez compañías

★ La estructura de la oferta del negocio de los *call centers* en el mercado nacional se caracteriza por el alto y creciente grado de concentración. Esto queda reflejado en el hecho de que los diez primeros operadores ya concentran más de las dos terceras partes del volumen de negocio sectorial, según el estudio Sectores "Call Centers", publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA.

En este informe se refleja que las nuevas operaciones de compra y fusión de empresas siguieron propiciando un aumento de la concentración de la oferta. La cuota de mercado conjunta de las cinco primeras empresas alcanzó el 50% en 2020, elevándose hasta el 67% en el caso de las diez primeras.

Asimismo, el volumen del negocio generado en 2020 ascendió a 3.300 millones de euros, cifra tan solo un 0,8% superior a la del año anterior. La crisis sanitaria y económica provocada por la COVID-19 dio lugar a una notable desaceleración del ritmo de crecimiento del mercado respecto a las registradas en los ejercicios precedentes, si bien mantuvo una tasa de variación positiva, sustentada en la demanda nacional. La prestación de servicios a clientes ubicados en España aumentó un 3,9%, alcanzando los 2.375 millones de euros. Por el contrario, los ingresos generados por la demanda extranjera decrecieron un 6,6%.

Las previsiones de evolución del negocio para el bienio 2021-2022 apuntan a una reactivación de su ritmo de crecimiento, en un contexto de recuperación de la economía. Sin embargo, los elementos de incertidumbre que están surgiendo y la fuerte competencia en precio podrían hacer que aquella sea menor de lo inicialmente previsto.

Grupo Marktel adquiere Interactivo Contact Center Colombia

★ Marktel ha llevado a cabo la adquisición de la compañía Interactivo Contact Center Colombia, empresa BPO que actúa como *hub* regional proporcionando servicios a clientes para diversos países. Toda esta operación ha sido posible gracias a la colaboración con el Fondo Santander Smart, destinado exclusivamente a acompañar iniciativas con potencial de crecimiento, sostenibles, innovadoras y digitales.

El Fondo Santander Smart ha querido apostar por la trayectoria y evolución del grupo, apoyando el plan estratégico de crecimiento inorgánico. Marktel es una compañía *full BPO* presente en España y Portugal, con 21 años de trayectoria. En la actualidad, proporciona servicios a diferentes clientes presentes en el IBEX 35 y que forman parte de los principales sectores de actuación como son las telecomunicaciones, seguros, banca, *utilities* y *retail*, entre otros.

Interactivo es una empresa BPO que cuenta con 23 años de trayectoria y sede en Bogotá. Funciona como *hub* regional proporcionando servicios a clientes para diferentes países: Argentina, Chile, México, Centro América y Brasil, además de la propia Colombia. En este momento es socio estratégico de clientes en varios sectores relevantes de la administración pública, telecomunicaciones, banca, seguros, *retail*, industrial, sanitario y farmacológico.

Nace **Safe travels**, un concepto de seguridad integral desarrollado por Iris Global

★ En torno a la seguridad en viajes, Iris Global ha desarrollado **Safe travels**, un concepto de protección total que descansa en tres ejes: seguro de viaje, una *app* con información de utilidad para los asegurados y una red de asistencia internacional propia y reforzada en todo el mundo.

La nueva *app* incluye diversos servicios relacionados con la seguridad personal en los viajes, así como una amplia información médica necesaria

para la seguridad integral del viajero. Esta aplicación cuenta con datos de más de 220 localizaciones alrededor del mundo. Incluye una descripción general del país, alertas e información de seguridad en el lugar de destino, orientaciones sobre qué hacer durante el viaje, contenidos culturales, así como información actualizada en torno a la evolución de la emergencia sanitaria y orientaciones médicas en sentido amplio.



**GRACIAS a todas las empresas
participantes y colaboradores
por formar parte de esta
increíble edición!!**

**¡NO NOS VEMOS
EN 2022!**



Contesta refuerza su plantilla

★ Para hacer frente al crecimiento que Contesta está experimentando este año, la compañía aumentará su plantilla de empleados con la contratación de más de 200 personas. Este incremento de su plantilla tiene lugar en un año en el que la empresa celebra su 20 aniversario, coincidiendo con el inicio de operaciones de Prosegur AVOS, en la que se enmarca Contesta, como una unidad de negocio independiente dentro del grupo Prosegur. Desde la compañía señalan que su objetivo es mantener los estándares de calidad que ofrecen a sus clientes, que son característicos de Contesta, y que les permiten seguir construyendo relaciones a largo plazo con ellos, siendo así, socios estratégicos de referencia en los servicios de relación con clientes.

Grupo Sabio lanza un Centro de Excelencia (CoE)

★ El Grupo ha puesto en marcha un Centro de Excelencia (CoE) con el fin de consolidar su posición al frente de la multimillonaria industria de la experiencia de cliente y tecnología *contact center*. Sabio CoE se ha lanzado para aportar lo mejor de la experiencia del cliente (CX) de Sabio tanto a los clientes como a los prospectos a nivel mundial, ayudando a cumplir con la estrategia de múltiples proveedores y a hacer crecer su cartera en regiones clave. El centro estará compuesto por expertos con un amplio conocimiento y dominio de la materia para impulsar un enfoque innovador en la Transformación Digital CX a través de las propuestas de Sabio Digital, Soluciones e *Insight & Desktop*.

EPOS anuncia su interoperabilidad con la plataforma de Webex de Cisco

★ Esta interoperabilidad tiene como objetivo completar diversas tareas que van desde llamadas y mensajería hasta encuestas y flujo de trabajo, pasando por colaboración, *contact centers* y eventos. Gracias a ello, EPOS ahora es compatible con las soluciones Cisco Webex y Cisco Jabber. Esto se ha logrado al incluir el *plugin* de EPOS en la plataforma de Webex. Esta proporciona una funcionalidad de control de llamadas completa, llamadas de 3 vías, uso de *softphone* dual, transferencia de llamadas y conferencias telefónicas. La nueva versión de Webex tiene una interfaz de usuario muy cuidada y se han agregado más de 800 innovaciones desde septiembre de 2020, lo que convierte a Cisco Webex Suite en líder dentro de UCaaS Gartner Magic Quadrant.

El viceconsejero de Presidencia de la Comunidad de Madrid, en la plataforma de Atención al Ciudadano 012

★ El viceconsejero de Presidencia de la Comunidad de Madrid, Miguel Ángel García Martín, ha visitado el centro de operaciones de Atención al Ciudadano 012, que, desde 2013, gestiona ILUNION Contact Center BPO junto con Evolutio y comprobó *in situ* su funcionamiento. En 2020, las llamadas a este servicio relacionadas con temas sanitarios se incrementaron un 104%. El viceconsejero estuvo acompañado durante toda la visita por la directora general del contact center de ILUNION, Susana Sánchez, quien le explicó los detalles del trabajo en esta plataforma. Un total de 163 agentes, de los que un 47% tiene discapacidad, atienden este servicio. Las informaciones más solicitadas en 2020 -con un 14% de las llamadas- han sido sobre materias relacionadas con movilidad e infraestructuras; un 13% sobre vivienda; un 12% sobre política social, y un 11% para recibir información sobre educación, economía, empleo y juventud.



Talkdesk, líder en el Cuadrante Mágico 2021 de Gartner para CCaaS

★ La compañía Talkdesk ha sido posicionada como Líder en el Gartner Magic Quadrant™ 2021 para el Centro de Contacto como Servicio (CCaaS). Este es el segundo año que Talkdesk ha sido designada líder en el informe multirregional publicado por primera vez por Gartner en 2020. Para elaborar el Cuadrante Mágico, Gartner realizó una rigurosa evaluación de 12 proveedores de centros de contacto globales para valorar su completa visión y capacidad de ejecución. En los últimos dos años, Talkdesk ha cobrado un gran impulso en la ejecución de su audaz visión.



De izquierda a derecha: Roberto Rodríguez-Barba, responsable del Sector Público e Infraestructuras Críticas, Evolutio Cloud Enabler; Sara García García, subdirectora de Atención al Ciudadano; Miguel Ángel García Martín, viceconsejero de Presidencia de la Comunidad de Madrid; Susana Sánchez, directora general de ILUNION Contact Center BPO; Rosa García, directora Consultoría y Desarrollo de Negocio en ILUNION Contact Center BPO.

Relación Cliente



WEB
WEB
RELACIÓN CLIENTE
2021



• **ONLINE**



NEWSLETTER CON
Directorio Online
de empresa del
sector

+6.500
SUSCRIPTORES



EXPO
SALÓN
EXPO RELACIÓN CLIENTE
2021



• **EVENTO EXPO**



**EL ENCUENTRO DE REFERENCIA
DEL SECTOR:**

- ✓ + de 2000 visitantes
- ✓ + zona Expo tematizada con más de 50 expositores
- ✓ + 2 salas de conferencias
- ✓ + 100 speakers, 20 mesa de debate + 40 temas de actualidad
- ✓ + 30 temas de actualidad



MAG
MAGAZINE
RELACIÓN CLIENTE
2021

• **REVISTA RELACIÓN
CLIENTE**



**EL MAGAZINE PROFESIONAL DEL
SECTOR DE LA RELACIÓN CLIENTE:**

Contact Center, customer experience,
BPO, IA, Bots...

3 SOPORTES DE COMUNICACIÓN QUE TE PERMITIRÁN CONECTAR CON EL SECTOR

Para cualquier duda puedes contactar con Mario Moraga: mmoraga@ifaes.com • tlf.: 91 761 34 89

España lidera el ranking global en el uso de mensajería móvil

España lidera el ranking global en el uso de mensajería móvil (mensajes enviados a través de SMS, servicios de comunicación enriquecida -RCS-, y aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Apple Business Chat y Facebook Messenger), tanto entre las grandes empresas (68%) como en pymes (49%). Una cifra por encima de la media internacional, que se sitúa en el 47%. Son datos del Informe sobre tendencias de uso de la mensajería móvil en 2021 elaborado por Esendex, en colaboración con PwC, sobre una muestra de más de 4.300 organizaciones localizadas en Europa y Asia Pacífico, en la que más de 680 de ellas son españolas.

En este mismo informe se señala que si nos focalizamos en los SMS su uso por parte de las compañías ha aumentado una media de un 38% durante la pandemia. En tal contexto, las empresas se han apoyado especialmente en este canal para realizar comunicaciones y avisos de emergencia, debido a que los SMS con esta finalidad han aumentado hasta un 42%.

USO DE LA MENSAJERÍA MÓVIL POR PAÍSES Y SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA



La tasa de penetración en España, como puede verse, es menor en las pymes (con un 49%) y más elevada en las empresas de mayor tamaño (con un 68%). Aunque aún existe una clara brecha, en el estudio se muestra que se está cerrando, pues el 50% de la nueva penetración corresponde a pymes que tienen intención de hacer uso de la mensajería móvil en el futuro.

UNA VEZ ESTABLECIDA, LA MENSAJERÍA MÓVIL SUPERA AL EMAIL



Una vez que una empresa adopta la mensajería móvil, esta se convierte en el canal de comunicación dominante para todos los casos de uso, superando incluso al email, al chat online y a los call centers.



POR QUÉ SE UTILIZA EL SMS



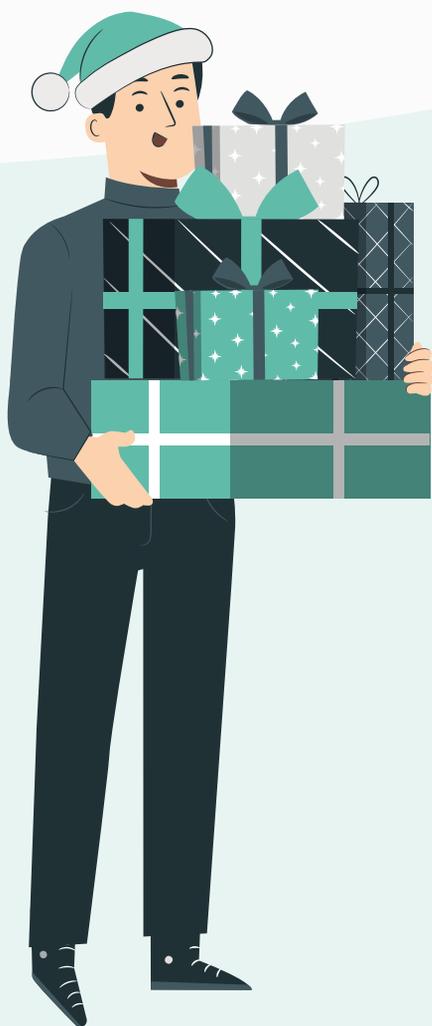
Aprovechando que el SMS está a punto de cumplir 30 años desde sus inicios, en el estudio se ha preguntado a las empresas, qué es lo que más valoran del mismo y la respuesta se refleja en los datos del siguiente gráfico.

Fuente: "Tendencias sobre el uso de la mensajería móvil 2021", Esendex-PwC.

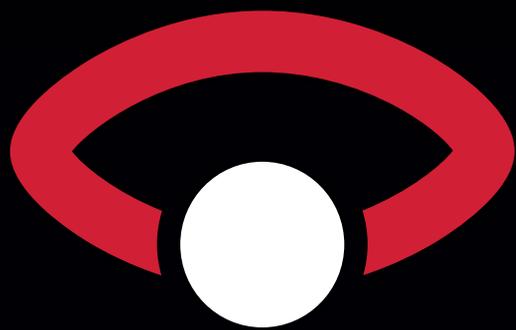
¿Preparad@ para disparar tus ventas en Navidad?

Cloud Contact Center

Con nuestro software de atención telefónica profesional en la nube estarás **siempre disponible, desde cualquier canal**. ¡Y podrás crear **exitosas campañas de marketing!**



- ★ Conecta con tus clientes desde su **canal favorito**: WhatsApp, WebChat, llamadas...
- ★ Multiplica tus ventas con el gestor de campañas **Outbound by enreach**
- ★ Mide tu **rendimiento** y mejora tus resultados
- ★ **Automatiza** tus comunicaciones con un bot
- ★ Agiliza los **pagos** con el TPV virtual



Dialoga.ga

The CloudComms® Company

Por fin las **líneas 900**
son rentables para todos
los servicios:

- Únicamente Dialoga puede realizar esta oferta gracias a su **red dedicada** con todos los operadores.
- Solo tendrás que pagar **5 cént/minuto** desde móvil cuando tus clientes llamen gratis a tus líneas 900.



www.dialogagroup.com hello@dialogagroup.com

900 37 37 37