



# Relación Cliente MAGAZINE.

25 años

Número 93 - Junio 2022 - 14 €

Contact Center - Customer Experience - BPO - IA - Bots by iFAES.

JAVIER TRIPIANA,  
CCO de Inicia Soluciones

JOSÉ MANUEL MONTERO,  
CEO de Inicia Soluciones

FRANCISCO ALVAREZ,  
CTO de Inicia Soluciones



**Inicia Soluciones**, referente en España desde hace más de 15 años en soluciones de grabación para centros de llamadas, consolida su liderazgo ampliando sus servicios con soluciones avanzadas de analítica conversacional. Una identidad corporativa renovada y nuevas incorporaciones al equipo humano catalizan esta transición de la empresa hacia el *big data* y la inteligencia artificial.



### Dentro y fuera

Así se están gestando los superagentes del futuro, para trabajar en *contact centers* proactivos y más cognitivos.

/ P. 10



### Caso de éxito

El ATC de Correos Express es el eje que estructura la estrategia de la compañía ante sus clientes.

/ P. 72



### En imágenes

Iris Global muestra su nueva sede central en el Distrito MADBIT, siguiendo un modelo sostenible, e innovador.

/ P. 76



### Hoy hablamos con...

Daniel Solera, director de Calidad y Desarrollo de Red en Hyundai Motor España, repasa su trayectoria profesional como experto en estrategia de experiencia de cliente.

/ P.64

# intelcia

SOMOS SMART,  
**potenciamos  
las capacidades  
de tu equipo  
con eficiencia  
e innovación**

intelcia.com

**Global outsourcing services**

CUSTOMER EXPERIENCE SOLUTIONS | GLOBAL ENTERPRISE SOLUTIONS | IT SOLUTIONS | INNOVATIVE & CONSULTING SOLUTIONS



## EN PORTADA

# 6

### Inicia Soluciones

La compañía amplía sus servicios apostando por la analítica conversacional y el big data, a la vez que renueva su imagen corporativa.

## DENTRO Y FUERA



# 10

### Superagentes

¿Qué tipo de agentes necesita el modelo de contact center hacia el que vamos, más proactivo y cognitivo?

## CASO DE ÉXITO

# 30

### UOC

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) ha incrementado la captación de matrículas con ayuda de la tecnología de inConcert.



## EN IMÁGENES

# 34

### IRIS GLOBAL

Visitamos las nuevas oficinas de la compañía en el Distrito MADBIT, que siguen las líneas de un proyecto comprometido con la innovación, el bienestar de los empleados y la sostenibilidad.

- HILO ABIERTO
- 24 **Majorel**
- 26 VISIÓN DEL EXPERTO  
**Adrián Murcia**
- NUEVOS RETOS
- 28 **Miguel Villaescusa, country manager de Transcom**
- PROTAGONISTA
- 32 **Aircall**
- ENRED@ DOS
- 36 **Weekendesk**
- EN POSITIVO
- 40 **Automatización del back office**
- 54 ROBOTIZANDO LA CX
- 56 CONSULTORIO TECNOLÓGICO
- CASO DE ÉXITO
- 58 **Servinform**
- NUEVOS RETOS
- 59 **Enghouse Interactive**
- 62 **ADA 360 Consulting Service**
- HOY HABLAMOS CON...
- 64 **Daniel Solera, director de calidad y desarrollo de red en Hyundai Motor España**
- NUEVOS RETOS
- 68 **MADISON**
- 70 **Salesland**
- CASO DE ÉXITO
- 72 **Correos Express**
- 76 BLOG DE TRANSCOM
- NUEVOS RETOS
- 78 **NFON**
- INFORME
- 80 **Poly**
- 82 **Talkdesk**
- NUEVOS RETOS
- 84 **NICE**
- HILO ABIERTO
- 86 **Infobip**
- CASO DE ÉXITO
- 88 **Adevinta**
- NUEVOS RETOS
- 90 **ICR Evolution**
- QUÉ ESTÁ PASANDO
- 94 **Odigo**
- ENRED@ DOS
- 96 **Adopte**
- 100 CONSTRUYENDO OPERACIONES DE CLIENTES
- 104 LA VISIÓN DE LA AEERC
- 106 RELACIONES QUE BUSCAN LOS CLIENTES
- 110 SABÍAS QUE...
- 118 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:

Las empresas que utilizan eficazmente la IA pueden alcanzar un incremento en los ingresos de entre el **5%** y el **10%**.

pág.

11

El **85%** de los estudiantes reciben respuesta especializada en menos de un minuto. Antes, el tiempo promedio de respuesta era de 24 a 48 horas.

pág.

31

pág.

34

En la actualidad, la compañía cuenta con **42 clientes** corporativos de diversos sectores. En 2021 se gestionaron más de **7.000.000** de interacciones.

pág.

36

La tasa de abandono en la espera telefónica es del **19%** y el tiempo de espera medio para ser atendido es de **15 segundos**.

Ya se ha conseguido automatizar más de un **70%** del volumen de consultas entrantes de los destinatarios finales que preguntan por el estado de sus envíos

pág.

72

pág.

46

Han conseguido **eficientizar el 30% de los recursos destinados a tareas de back office, con una reducción tanto del 15% de los FTEs (Full Time Equivalent) necesarios, como del 32% en el TMO (Tiempo Medio Operativo)**.

pág.

118

El mercado *cloud* en España, llegará prácticamente a los **2.800 M€** en 2023. Por categoría de producto, los mayores crecimientos se dan en *IaaS* y *PaaS* (en torno al **30%**).

pág.

106

Las **RR.SS.** son un interesante medio de venta para el **65,7%** de los encuestados. Asimismo, el **91%** de los españoles participantes en el estudio sigue a alguna marca a través de las **RR.SS.**

## carta del editor



### Relevancia del *contact center* en todos los sectores

Hace unos años, pocas empresas sabían cómo aprovechar el potencial que para una organización puede llegar a tener un *contact center*. Es ahora, con la cantidad de datos existentes cuando se puede extraer de ellos valor. Y también es ahora cuando las organizaciones comienzan a ser conscientes del papel fundamental que puede llegar a tener el *contact center* en el diseño del viaje del cliente. Y no solo por ser un punto de referencia a la hora de ofrecer una óptima experiencia, sino por ser un punto de recogida y análisis de los datos para ser aprovechados en la mejora del negocio.

Esta realidad es un hecho constatable ya en todos los sectores, incluso en aquellos en los que hasta hace poco, los *contact centers* constituían poco más que un elemento para atender las peticiones del cliente.

El caso de éxito de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), que nos presenta inConcert en este número es un ejemplo de ello. En él se puede comprobar cómo se realiza desde este centro la gestión de *leads* y ventas y cómo se ha conseguido un incremento del 72% en el número de matrículas.

Al margen de este caso de éxito, también abordamos las nuevas funciones y habilidades que tienen hoy los agentes, precisamente, para desempeñar con éxito funciones cada día más complejas. Y aunque la tecnología es su gran aliada para transformarse en superagentes, el perfil de estos también se está adaptando a la nueva realidad. Además de ser la cara de las empresas ante sus clientes, son responsables de agilizar las gestiones del *back office*, que en muchas ocasiones son las que facilitan el FCR, que, en definitiva, es el factor de referencia para los usuarios a la hora de valorar el servicio de la compañía, más allá de ser atendidos correctamente.

Lo que hace unos años se llamaba "la sonrisa telefónica" es un tema superado. Hoy se busca, alinear tecnología y conocimientos del agente para optimizar la función del *contact center*.

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

# ¡Facilite la vida a sus clientes!



Contacte con ellos a través de su **canal favorito**, en el **momento adecuado** y con la **información precisa**.

Con la solución **Hermes360**, ofrezca un **customer journey fluido y personalizado**.

- Experiencia de cliente 100% omnicanal
- Gestión proactiva de las interacciones
- Visión 360° del cliente
- Customer journey alimentado con los datos del CRM



Omnicanal  
inbound/outbound



Global  
Cloud



Interfaz  
personalizada



AI ready





Inicia Soluciones amplía sus servicios con una apuesta decidida por la analítica conversacional y el big data. Inicia ANALYTICS es el nuevo desarrollo de la empresa líder en soluciones de grabación y llega para dar respuesta a los desafíos actuales del sector.



De izquierda a derecha: José Manuel Montero, CEO de la compañía; Javier Tripiana Sánchez, CCO, y Francisco Álvarez, CTO.

## PROPUESTA DE VALOR DE INICIA SOLUCIONES EN

Desde la compañía destacan que esta nueva trayectoria está suponiendo un reto muy estimulante para todo el equipo de Inicia Soluciones. Sus responsables señalan que el tránsito hacia el desarrollo de herramientas de analítica conversacional ha sido, por un lado, una

evolución natural después de más de diez años como referente en soluciones de grabación dentro del sector del *contact center*. Por otro lado, ha respondido a una adaptación a los cambios que se venían produciendo desde hace tiempo y que se precipitaron con la irrupción de la pandemia. “Un rápido

crecimiento de la digitalización de los servicios, así como una implantación cada vez más extendida del trabajo en remoto, nos inspiró para dar un giro empresarial hacia una visión más analítica y volcada hacia los datos y su explotación, de cara a mejorar los resultados empresariales”, expone **José Manuel Montero**, CEO de Inicia Soluciones.

La dilatada experiencia en el sector de la atención al cliente ha permitido a la compañía durante

estos años ir tomando el pulso en tiempo real de las necesidades del mercado. Esto ha hecho ver a sus responsables que la apuesta por la implantación de soluciones basadas en inteligencia artificial eran definitivamente el camino a seguir.

Estas herramientas consiguen que toda esa información recopilada y no explotada se convierta en una fuente de riqueza y crecimiento empresarial, favoreciendo, mediante el conocimiento exhaustivo de las necesidades del cliente, la

### José Manuel Montero, CEO de Inicia Soluciones

**R.C.:** ¿Qué elementos han ayudado a la compañía a estar posicionado en el mercado estratégicamente durante más de 15 años?

**J.M.M.:** Uno de nuestros principios empresariales fundamentales, y quizá del que más orgullosos nos sentimos, es la cercanía con nuestros clientes. No sirve de nada tener la mejor de las telas si luego el corte del traje no es a medida. Por eso, a nosotros siempre nos ha movido el afán de ofrecer exactamente lo que las empresas nos han demandado, disponiendo de soluciones avanzadas y adaptables, y trabajando codo a codo con nuestros clientes para llegar al mejor resultado. En el fondo siempre se trata de eso,

escuchar con atención y ofrecer la respuesta adecuada.

La cercanía con el cliente y el contar con profesionales de gran solvencia y experiencia, nos han permitido ofrecer una relación de “socios de confianza” que nos otorga ventaja frente a nuestros competidores manteniéndonos como referente en el sector durante todos estos años. También en nuestro afán de buscar la excelencia y siendo conscientes de que trabajamos con datos muy sensibles, hemos hecho un esfuerzo certificándonos en la ISO 27001 de los Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI), además de disponer de todos los procesos referentes a la obligato-

riedad de la Ley de Protección de Datos.

**R.C.:** ¿Cómo se ve el camino de aquí a los próximos 10 años?

**J.M.M.:** La implementación de la inteligencia artificial no ha hecho más que arrancar. La vista aún no alcanza a vislumbrar las enormes posibilidades de aplicación que va a tener para el sector. Claramente el camino ahora mismo es seguir avanzando en una “ultrapersonalización” de la atención al cliente valiéndonos de herramientas basadas en IA y conseguir que esta nos ayude a optimizar el *customer experience* de tal modo que deje de ser uno de los *pain points* de



## Hablan algunos de sus clientes

"Inicia Soluciones ha sido partner nuestro desde hace más de 10 años. Usamos sus productos en España y en otros países. La agilidad técnica que ofrece nos permite reaccionar rápidamente en momentos difíciles, como aumentos inesperados en el número de llamadas. En varias ocasiones ha jugado un rol clave en la implementación de soluciones para ayudarnos a proporcionar nuevos servicios y más valor a nuestros clientes y siempre con una calidad y niveles de servicio sobresalientes".  
(Alberto Salgado, CIO en GSS)

"Llevo más de 20 años gestionando contact centers y trabajando con diferentes proveedores. Sin duda Inicia Soluciones es una de esas empresas que te hace la vida mucho más fácil. Comprenden al 100% tus peticiones y se saben adaptar a tus necesidades de forma rápida y eficaz. La aportación recibida ha supuesto para nuestro departamento de atención al cliente una notable mejora en el servicio".  
(Alberto Martínez, CCO en Housers)

# SU EVOLUCIÓN A LA ANALÍTICA CONVERSACIONAL

mejora del servicio y de las prácticas de los agentes. Este proceso se traducirá con seguridad en una mejora de resultados siempre y cuando se aplique de forma óptima, ya que tan importante es la efectividad de la herramienta como el acierto en la forma de utilizarla.

"Nosotros no solo implantamos las herramientas en la empresa, sino que ayudamos a nuestros clientes a calibrarlas y dimensionar los proyectos de la forma más efec-

tiva en base a sus necesidades concretas. Ayudarles a transitar por este camino hacia el uso de la inteligencia artificial, aún algo desconocida para ellos, supone un desafío apasionante y un estímulo para seguir trabajando en esta dirección ya que hasta ahora el

feedback recibido es altamente positivo", afirma **Javier Tripiana**, CCO en Inicia Soluciones.

Añade que tanto sus *partners* como los clientes han recibido con gran interés estas nuevas herramientas, especialmente aquellos con los que ya colaboraba la compañía históricamente con su solución de grabación VocalREC. "Asimismo, los que ya han implantado las soluciones tanto de transcripción como de analítica nos están transmitiendo un alto nivel de satisfacción con los resultados obtenidos. También nos transmiten su sorpresa por las enormes posibilidades que ofrece su uso", añade Tripiana.



**JAVIER TRIPIANA SÁNCHEZ**,  
CCO en Inicia Soluciones.

En este nuevo camino emprendido, la colaboración de los *partners* es un punto importante a tener presente y a analizar con detalle. Especialmente en un campo como en el de la analítica conversacional, que es un proceso de multicanalidad. "La voz del cliente

está representada por distintos canales e interacciones con la empresa. Uno de los retos que tiene la analítica conversacional es construir un único mensaje del cliente sumando el análisis de todos sus canales de comunicación. En esta dirección, hay que observar tres enfoques de construcción de alianzas", comenta Javier Tripiana.

Así explica que, por un lado, se necesita la complicidad de los verticales. Inicia Soluciones lleva años trabajando con el *contact center*, que a su vez trabaja con clientes de distintos sectores. Su visión de puntos de mejora es necesaria para entender qué datos conviene trabajar para alcanzar los mejores

"De la mano de Inicia Soluciones hemos ido dando saltos de calidad en todo lo referente a la grabación, monitorización y calidad, así como en el ámbito normativo. Durante todos estos años, y han sido muchos, hemos tenido una relación colaborativa que nos ha permitido afrontar grandes proyectos, siempre bajo un exquisito servicio de soporte que nos ha llevado a conseguir dar solución a necesidades complejas que nos trasladaban nuestros clientes".  
(Javier Brizuela, director de soluciones digitales e inteligencia de negocio en Madison BPO CC)

resultados. "Nosotros estamos en abierta colaboración con las asociaciones que van surgiendo alrededor del cambio tecnológico en sectores maduros: *contact center*, *insurtech*, *fintech*, etc. Sabemos que estando a su lado, aprenderemos a mejorar nuestra solución también", comenta Tripiana.

De otro lado, está el *partner* tecnológico. "Es poco productivo querer ser el mejor en todo, y hay empresas que trabajan maravillosamente bien en áreas donde sabemos que no son competencia ▶

las empresas y se convierta en todo lo contrario. Un entorno amigable y eficiente en el que se dé solución a las necesidades, dudas o incidencias que plantee el cliente. Históricamente el *call center* ha sido un sector pionero en la implantación de nuevas tecnologías, como los relativamente recientes *chatbots*. Así, a medio y largo plazo, y aunque ahora suene algo lejano, hay que ir poniendo el foco en el Metaverso, un entorno virtual en donde, sin duda, tendrá lugar la atención al cliente dentro de esa ventana de 10 años que me planteas.

► sino aliadas estratégicas. Es el caso de las empresas especializadas en *chatbot* o en biometría de voz. Tenemos abierta propuesta de *networking* con ellos, porque nos dirigimos a los mismos mercados, pero siendo 100% complementarios tecnológicamente”, comentan desde Inicia Soluciones.

Y, finalmente, no olvidan tampoco el valor que aportan los medios de comunicación especializados. “Cuando se lanzan productos novedosos, se suelen topar con la barrera del desconocimiento porque la información que existe en el mercado hasta ese momento es que lo nuevo es caro y complicado de integrar en el ecosistema empresarial. Nuestra obligación es encontrar *partners* relacionales por sector. Debemos difundir el conocimiento de que la analítica conversacional es un producto al alcance de cualquier modelo de negocio y que se alinea con los objetivos de una forma segura y eficiente”, puntualiza Javier Tripana.

Es evidente que, como en cualquier nueva andadura, esta también implica un proceso de aprendizaje. De ahí que, para Inicia Soluciones, estos primeros meses hayan supuesto un reto importante donde todo el equipo se ha involucrado con un alto grado de compromiso. “Nuestros esfuerzos han estado y están puestos en la detección de puntos de mejora y perfeccionamiento y esto solo se consigue sobre el terreno, supervisando de forma permanente el funcionamiento y los resultados, en diálogo constante con las empresas”, señala **Francisco Álvarez**, CTO en Inicia Soluciones,

“Asimismo, nos hemos volcado en llevar a cabo una labor didáctica para explicar correctamente el alcance que tiene la implantación de la herramienta, el enorme potencial que alberga, así como los distintos sectores empresariales en los que puede resul-



tar de utilidad más allá del *contact center*”, añade Francisco Álvarez.

### Evolución natural de VocalREC

Los responsables de la compañía recuerdan que, cuando empezaron a configurar la estructura del área de analítica conversacional, eran conscientes de que su reconocimiento debía venir por los valores que habían diferenciado a la compañía en todos estos años. “Debían ser productos independientes pero altamente integrables, porque las empresas ahora esperan productos *cloud* que les faciliten el acceso con otras herramientas cotidianas”, señalan. En este sentido, VocalREC está dotado de todas las características necesarias para adaptarse los requerimientos técnicos de la analítica

conversacional, lo que agiliza la visualización de los resultados. “Es preciso atender a las necesidades de un producto tan innovador y to-

avía, en periodo de consolidación como es el *speech analytics*. Irán cambiando dichos requerimientos y es de una magnitud relevante poder contar con un sistema de grabación que te permita cambios estructurales de forma ágil”, destaca Francisco Álvarez.

Sin embargo, su visión 360 grados les obliga a modular cada

nicación. Es decir, en silencios, sentimientos, tonos, etc. y al no separar al emisor del receptor o al cliente del agente, se pierde también parte de la búsqueda de términos clave.

“Estamos realizando ejercicios de diarización (conversión de grabaciones de mono a estéreo mediante IA) para solucionar este

“ La analítica conversacional es un producto al alcance de cualquier modelo de negocio ”

ejercicio por separado. No es imperativo disponer de su sistema de grabación para trabajar con analítica conversacional, pero sí es recomendable de cara a optimizar los resultados. Antes de cada proyecto se informa a la empresa de las ventajas de tener un único proveedor comprometido para mejorar la calidad del proceso global. Por ejemplo, muchas empresas todavía trabajan con sistemas de grabación en mono (un único canal para emisor y receptor). La explotación de una solución de analítica conversacional en estos casos encuentra limitaciones: dificultades de análisis en el área prosódica o de eventos de comu-

problema que es común en las empresas. A la vez, muchas están empezando a valorar la importancia de actualizar sus grabadores para generarlas directamente en estéreo, proceso de migración en el que Inicia Soluciones puede ayudarles. Lo más importante es entender que existe una comunión perfecta entre grabador y analítica. El primero puede aportar la calidad y el segundo la explotación de la información contenida en los datos. Juntos configuran un avance notable en la mejora del conocimiento de la voz del cliente y, por tanto, de su experiencia y satisfacción”, concluye Francisco Álvarez.



FRANCISCO ÁLVAREZ, CTO en Inicia Soluciones.

# el Monstruo de las Ventas

# SALESLAND & INCRENTA



"Nos unimos para construir **el monstruo de las ventas** en España, Portugal y América Latina.

**Sumamos fuerzas para multiplicar los resultados de nuestros clientes"**

- Más de 10.000 trabajadores
- Presencia directa en 13 países
- Más de 20 años de experiencia en ventas y marketing digital
- Procesos y tecnologías unificados para cubrir todo el journey del cliente
- Integramos on y off, marketing y ventas

**Podemos ser la fuente de negocio más inmediata, rentable e innovadora para tu marca.**

---

[www.salesland.net](http://www.salesland.net)

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

No es lo que hacemos, es #loqueconseguimos

En este reportaje hemos contado con la colaboración de:

- La Asociación CEX.
- Elena Pueyo, *strategic business consulting director* en Genesys.
- David López Pitts, director comercial y de marketing en Sitel Spain.
- Elisa Gómez, agente de Sitel Spain.
- José Alejo Fernández, agente de Sitel Spain.
- José Luis Sánchez, director comercial de Atento en EMEA.
- Javier Zamorano, director comercial de Tecsens.
- Javier Tripliana, CSO en Inicia Soluciones.
- Marcelo Morales, *client services senior manager* en S1.

El modelo futuro de los centros de relación con el cliente pasa por dejar de ser reactivos y gestionarse de una manera proactiva. Esto implica ir un paso por delante, no solo en la venta de productos o servicios según el perfil y momentos vitales de cada cliente, sino llegar al punto de poder anticiparse a posibles incidencias. La tecnología existente ya está en condiciones de ayudar en estos primeros pasos para extraer conocimiento del dato y aplicarlo al negocio. Y es aquí donde los *contact centers* se convierten en elementos vertebradores de la estrategia de las compañías. Y donde sus agentes, con herramientas avanzadas, asumen el papel de superagentes tanto para el cliente como para el negocio de la compañía.

# Hacia un modelo de *contact center* cognitivo donde los agentes

Los expertos consultados coinciden en destacar que estamos en un momento de redefinición de los modelos de relación, con el fin de generar confianza y lealtad en el cliente. “Esto significa ir más allá de la prestación del servicio y conectar a través de la empatía, proporcionando experiencias personalizadas que les impacten en los resultados de negocio. Ser empáticos significa escuchar a los clientes, entender cómo se sienten y predecir qué van a necesitar, y definir la mejor acción en un determinado momento, unido a un aprendizaje para mejorar continuamente. Conseguir esto significa orquestar los diferentes sistemas de escucha, de entendimiento y predicción, de acción y de aprendizaje. Es en este momento donde se evidencia la importancia del dato y la necesidad de que las empresas interpreten la

voz de sus clientes más allá de su centro de contacto: en todas las líneas de negocio y de generación de puntos de información”, afirma **Elena Pueyo**, *strategic business consulting director* en Genesys, a modo de introducción en este tema que vamos a tratar.

### Proactividad para generar conocimiento

En este entramado, el reto no está ya en la acumulación de la información, sino en la precisión y su consistencia. Las organizaciones se enfrentan al desafío de encontrar lo que es útil y pertinente para su negocio, y esto en ocasiones impide realizar un análisis profundo para mejorar no solo el servicio al cliente sino diferentes líneas de negocio. En esta línea, Genesys trabaja para capturar, analizar y comprender el

contexto de los clientes, sus conversaciones, así como la situación del centro de atención, para proporcionar un servicio proactivo y adelantarse a las necesidades de los clientes.

Y lo hacen principalmente en dos áreas, mediante el *engagement* predictivo y el análisis del viaje del cliente:

**Engagement predictivo.** De esta manera, se analiza el comportamiento digital en tiempo real, con el objetivo de identificar, segmentar, y posibilitar la comunicación para aumentar las ventas y mejorar la atención al cliente. Se pueden predecir los comportamientos que impulsan los resultados más exitosos y facilitan que se pueda mantener una comunicación proactiva en tiempo real, tanto con clientes potenciales como con los actuales, mientras se encuentran en la página *web*.



# tengan superpoderes

**Análisis del viaje del cliente.** La monitorización y seguimiento de los viales de los clientes ayuda a identificar la correlación entre el comportamiento de los clientes y los resultados de negocio, para comprender realmente si están logrando sus objetivos y cómo lo hacen y priorizar las oportunidades de mejora para ofrecer experiencias óptimas de manera proactiva.

Esta proactividad en la atención al cliente es algo en lo que ya trabajan muchas empresas, especialmente las compañías que ofrecen a terceros este tipo de servicios. Pero desde Sitel Iberia apuntan alguna dificultad que se encuentran a la hora de tratar de aprovechar los datos de sus clientes. “Si bien es cierto que la mayor parte de las compañías utilizan datos recopilados de los clientes para fundamentar su toma de decisiones, muy pocas son capaces de estructurarlos,

incorporar inteligencia al mix y compartirlos con el resto de personas de la compañía para poder actuar de forma consecuente”, comenta **David López Pitts**, director comercial y de marketing en Sitel Spain. Según datos recopilados por esta compañía, apenas un 36% de las marcas son capaces de utilizar *insights* de sus datos para afinar su estrategia de CX y poder ajustarla en tiempo real.

## El trabajo del día a día

Pero, al margen de esta realidad, en Sitel Group ayudan a las empresas a las que prestan servicios a través de una plataforma de productos de experiencia del cliente en la que, con distintas familias de productos, ofrecen soluciones integrales para desarrollar todo el potencial de una estrategia de CX. “Así, por medio de soluciones

de aprendizaje y desarrollo digitales y personalizadas, de analítica de datos, de inteligencia artificial aplicada a la atención al cliente, de automatizaciones y herramientas de colaboración o de soluciones de interacciones digitales, somos capaces de capacitar a nuestros superagentes para que puedan entablar conversaciones de valor con los clientes, resolver consultas e impulsar las ventas, mejorar la calidad y el desempeño de las operaciones, favorecer la experiencia del cliente y la experiencia del empleado y optimizar los costes operativos”, comenta David López Pitts.

Por su parte, en Atento apuntan que han puesto la tecnología al servicio de sus agentes para crear una especie de exoesqueleto. “Les hemos rodeado de las herramientas digitales y de inteligencia artificial que les aporta va ►

### "El data science permite una mayor retención gracias a la monitorización de las quejas"

►lor a la hora de tratar con los clientes. De esta manera, los agentes pueden enfocar el 100% de su atención en la comunicación que establezcan con los clientes, centrados en escucharles y otorgando valor añadido y empatía en cada interacción", señala **José Luis Sánchez**, director comercial de Atento en EMEA.

Así, la compañía usa el *data science* para mejorar la eficiencia de los negocios y generar más valor a través de los datos. "Con esto podemos desarrollar análisis predictivos que generan *insights* que consiguen maximizar los negocios de nuestros clientes, mitigar riesgos, aumentar la retención y minimizar las rellamadas y reclamaciones. Es decir, el análisis de datos permite a Atento analizar las interacciones de las personas para brindarles un trato más personalizado y *ad hoc*, obteniendo como consecuencia mejores resultados comerciales", añade José Luis Sánchez.

Como ejemplo, cuenta que el *data science* les permite una mayor retención gracias a la monitorización de las quejas para predecir posibles solicitudes de cancelación. Además, el análisis de los datos del cliente facilita la predicción del mejor curso de acción, así como desencadenar interacciones proactivas con los clientes. "Hace posible la oferta de descuentos y promociones proactivas, anticipa el riesgo de abandono y ofrece muchas otras posibilidades que repercuten en los resultados finales de nuestros clientes", afirman desde Atento.

Es evidente que trabajar con soluciones inteligentes que permitan conocer mejor al cliente es hoy algo indispensable. Saber cuáles son sus comportamientos y rutinas son elementos que ayudan a alinear las estrategias y orientarlas para tener siempre al cliente en el foco (*customer centric*). Y es aquí donde las soluciones inteligentes pueden ayudar de manera definitiva a hacer más productivo el trabajo del agente. "Las soluciones de *business intelligence* son ya una realidad y mejoran la labor del agente en un 80%, agilizando procesos y potenciando la



## 5 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES EN EL PERFIL DE UN SUPERAGENTE

Estas son, según Sitel Spain y Atento, algunos de los principales rasgos que tienen sus superagentes:

- 1 ● **Talento altamente digital.** Personal acostumbrado a colaborar a través de canales digitales.
- 2 ● **Grandes soft skills como la empatía, con dominio de las habilidades emocionales y de gestión.**
- 3 ● **Comunicativos y orientados a la protección de datos.**
- 4 ● **Habilidad para desenvolverse con un volumen importante de información para transmitirla de forma eficiente solucionando en la primera interacción la cuestión planteada por el cliente.**
- 5 ● **Dotes de creatividad, facilidad para el trabajo en equipo y para analizar y resolver problemas.**

productividad. La ventaja que aportan radica en que hacen que la proactividad aumente y no tengamos agentes o plataformas reactivos al usuario, sino todo lo contrario", afirma **Javier Zamorano**, director comercial de Tecsens.

En esta línea se dan múltiples casos de uso. Por ejemplo, en un SAC, el caso de las respuestas que pueden dar los *chatbots* en milisegundos a preguntas muy complejas que necesitarían de un trabajo de investigación del propio agente.

### Cuando la IA entra en juego

La excelencia en la experiencia que se ofrece a los clientes es consustancial a este modelo proactivo de gestión del *contact center*. Una experiencia que para conseguirla tiene como paso previo, trabajar la del empleado, en este caso, la del agente.

Aunque son muchos los puntos a abordar para trabajar esta experiencia de empleado,

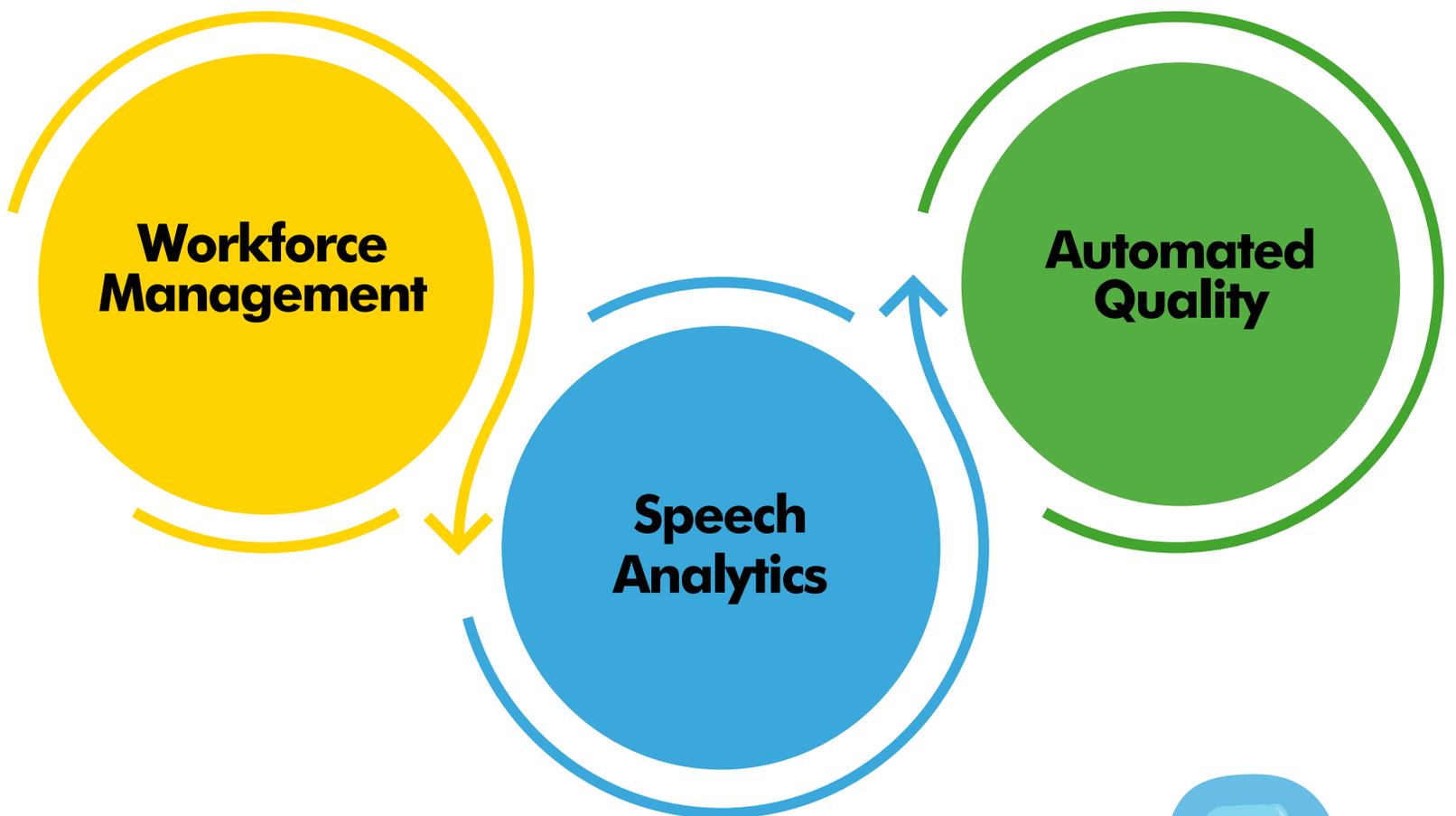
uno de ellos, está relacionado con las herramientas de IA. Su uso en el *contact center* ayuda y apoya a los empleados, mitigando las tareas simples y repetitivas y permitiéndoles ofrecer una experiencia de cliente más personalizada y fluida. De hecho, las compañías que ejecutan una estrategia de IA colaborativa cosechan grandes resultados de negocio. Según Forrester Research, las empresas que utilizan eficazmente la IA pueden alcanzar un incremento en los ingresos de entre el 5% y el 10%.

"Pero aprovechar la IA para mejorar el compromiso de los empleados no consiste en implementar alguna solución. Al contrario, consiste en crear una estrategia de IA con un único modelo de datos que incluya el enrutamiento, el análisis de interacciones, la previsión y planificación de recursos y el *engagement* predictivo; todo ello alimentado por la IA y el *machine learning*. Cuando se combinan, estas soluciones ►



# Workforce Engagement Management

Acelera la transformación digital y sostenible



¿Por qué 2mares se usa en 50.000 posiciones de Contact Center en España?

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



**Pídanos una DEMO**

[www.2mares.com](http://www.2mares.com)

Innovation is in your Team



► ofrecen potentes resultados de negocio”, comenta Elena Pueyo.

Para esta experta de Genesys, el enrutamiento predictivo es uno de los componentes más importantes del éxito de los agentes del centro de atención al cliente. Utilizando el poder de la IA, ese analiza continuamente información en tiempo real para predecir resultados. Asigna a los clientes el mejor agente disponible con la

idea de optimizar los principales objetivos de negocio, como el NPS, tasa de conversión a venta, AHT, entre otros.

Y si antes de transferir la interacción a un agente, el cliente ha interactuado con un *bot* en el que se ha detectado la intención y se ha proporcionado cierta información, ese contexto es puesto a disposición del agente, para ser más eficiente y proporcionar un mejor servicio.

“Los *chatbots* basados en IA son cada vez más inteligentes. Detrás hay unas bases de datos relacionales muy potentes capaces de suministrar en tiempo real respuestas adaptadas a cada interacción. Estas bases de datos están en constante aprendizaje y crecimiento, con el objetivo de ser 100% independientes del humano sin perder calidad en nuestra atención. En tareas en fase nivel 1 es cuando más se utilizan ya que suelen ser las más repetitivas. Pero no siempre tienen éxito, ya que si no están bien gestiona ►



## LA IA CONVIERTE A LOS AGENTES EN PROFESIONALES ALTAMENTE CUALIFICADOS

**E**l uso de la tecnología, y en concreto de la inteligencia artificial aporta al sector del *contact center* evidentes ventajas de forma directa, pero también algunas ventajas indirectas muy destacables y que ponen de manifiesto la importancia de la combinación de personas y tecnología: convertir a los agentes de atención al cliente en profesionales altamente cualificados. El acceso que los agentes de los *contact center* actualmente tienen a herramientas tecnológicas de inteligencia artificial muy avanzadas e innovadoras permite no solo una mejoría de la atención a los clientes, sino además potenciar la propia experiencia de empleado lo que, de alguna manera, es un paso más para ir disminuyendo los altos índices de rotación de personal del sector, que es uno de los principales problemas a los que en estos momentos se enfrenta. Exceptuando a los específicamente dedicados al desarrollo tecnoló-

gico, pocos profesionales tienen acceso a tantos avances como los que trabajan en la industria del *contact center*, lo que supone un nivel de mejora de habilidades profesionales tremendamente útiles para su futuro. La automatización de tareas que la inteligencia artificial permite realizar, consigue que los agentes mejoren su productividad de forma sustancial al dedicarse a aquellas en las que realmente aportan valor, consiguiendo una perfecta combinación de personas y tecnología. La tecnología que manejan de forma habitual los agentes, no solo les hace ser profesionales más cualificados, sino que les capacita para mejorar en la resolución de problemas, lo que aumenta su eficiencia en la toma de decisiones, ayudándoles a evitar errores y convirtiéndoles en “superagentes.” Son múltiples los ámbitos en los que la tecnología contribuye a la mejora de los agentes:

■ **Mejor entendimiento de las verdaderas necesidades del cliente al poder, por ejemplo, usar el vídeo en una llamada para entender mejor el contexto del cliente aumentando el porcentaje de resolución en la primera llamada, disminuyendo costes, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la fidelidad a la marca.**

■ **Acceso inmediato a la información más relevante para cada caso, esté donde esté.** Posibilita que el agente, además de solucionar el problema del cliente, pueda convertirse en un gran comercial al ofrecerle, en la misma llamada, otros productos o servicios adaptados a sus necesidades.

■ **Gamificación para implementar objetivos tanto individuales como colectivos.** Por un lado, incentiva el desempeño mediante premios individuales y, por otro, fomenta el sentimiento de pertenencia y trabajo en equipo al poder implementar también incentivos colectivos.

■ **Formación personalizada.** Se pueden identificar los aspectos concretos en los que cada agente necesita mejorar mediante, por ejemplo, el análisis de voz en las llamadas, adaptando al máximo la formación y elaborando píldoras formativas específicas para esa persona, lo que les convierte en profesionales mejor preparados.

■ **Los agentes pueden dedicarse a lo importante.** La automatización de tareas rutinarias y de poco valor añadido, que la tecnología aporta en los *contact centers*, es una ayuda fundamental para que los agentes se centren en los aspectos relacionales y emocionales en cada interacción con el cliente. Al dejar de prestar atención a esas tareas susceptibles de ser automatizadas, pueden focalizarse en aportar empatía, capacidad exclusiva de las personas y que, según múltiples estudios, es el elemento que produce mayores índices de satisfacción en los usuarios. Todos estos aspectos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en el *contact center* hacen que la vieja idea de que el trabajo de los teleoperadores era de baja cualificación, que llevaban a cabo exclusivamente estudiantes que querían disfrutar de un dinerillo extra para pagarse su ocio y amas de casa que querían tener una pequeña vía de ingresos, haya pasado a mejor vida. La inteligencia artificial ha ayudado, en gran medida, a convertir a los agentes de los *contact centers* en profesionales altamente cualificados, especializados, con grandes habilidades en el uso de la tecnología y en continua formación.



**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](mailto:contact@manifones.es) o en el 911 857 695**





### BOTS Y AGENTES HUMANOS TRABAJANDO MANO A MANO

► das pueden producir frustración en el cliente”, señala Javier Zamorano.

Para evitar esta frustración y ofrecer una óptima experiencia de cliente, además de una correcta estrategia de análisis de datos, Elena Pueyo, aboga por hacer que el agente disponga de toda la información posible del interlocutor en tiempo real e incluso antes de la interacción agente-cliente.

Esto se podría definir como conectividad e inmediatez. “Para la ello la IA, los *chatbots*, los ACD inteligentes son herramientas que no deben faltar en una plataforma de *contact center* ya que nos permiten conocer cada detalle e incluso el estado de ánimo de la persona con la que estamos o vamos a hablar y por lo tanto poner los 5 sentidos en lo verdaderamente importante: las personas”, puntualiza Javier Zamorano.

En esa misma línea se expresa **Javier Tripiñana**, CSO y responsable del área de analítica conversacional en Inicia Soluciones, quien añade lo importante que es que estos superagentes tengan la oportunidad, con sus correctos y mejorados argumentarios apoyados en el uso de soluciones de IA, de extraer información de valor. No solo basada en el servicio/producto, sino también en el mercado: qué productos tienen mayor peso, qué objeciones son las más repetidas por el cliente, qué está haciendo u ofreciendo la competencia, qué valor o reconocimiento tiene nuestra marca, qué parte del servicio es mejorable o por qué nos abandonan.

Otro campo en el que la IA está ayudando mucho a la labor de los agentes y está haciendo evolucionar

el puesto de agente, es el facilitar el acceso a información disponible y recepción proactiva de sugerencias y recomendaciones personalizadas. De este modo, las capacidades de los agentes se ven considerablemente aumentadas.

“Innegablemente detrás de cada uno de ellos hay una persona, con sus días buenos y malos, por lo que siempre debemos analizar la informa-

**P**odría decirse que los agentes virtuales son el resumen de lo que un agente humano requiere para ser un superagente. “Los agentes manifiestan que no tener tiempo es su segunda mayor preocupación, la primera es lidiar con clientes enojados. Y los agentes virtuales justamente pueden devolver tiempo a los humanos. Con un buen análisis de las conversaciones que tienen lugar en un *contact center*, se puede definir todo un esquema de automatizaciones que complemente perfectamente a

los humanos, y garantice una mejora en las experiencias de los clientes”, expone Marcelo Morales, *client services senior manager* de S1.

“Un *bot* puede resolver cualquier respuesta que tenga que ver con consulta de datos más rápido que cualquier humano y además puede hacerlo las 24 horas del día”, añade Morales.

#### Analizar cada caso

Para diseñar y planificar el trabajo de un *bot*, no son recomendables las generalizaciones. Es necesario un proceso de identificación de bloques de información que lleven a una respuesta compleja, y estos bloques cambian según la empresa y

tipo de cliente. “En S1 tenemos diferentes capas de IA para resolver las respuestas en diferentes momentos de la conversación (identificar al usuario inicialmente, la importancia de su consulta o la consulta en sí misma). Cada instancia de interacción es procesada por IA para que un *bot* o un humano comience la interacción, así como para dar continuidad a las respuestas hasta el cierre de cada conversación”, explica Morales. Añade que cuentan con clientes que solo automatizan la consulta de un saldo, otros realizan automatizaciones variables por canal, y hay quien automatizan el 100% las consultas que les llegan por SMS.

ción que genera para apoyarle, formarle, incentivarle y hacerle parte de las necesidades. Y aquí, el uso de las nuevas soluciones de IA puede y debe ser un factor fundamental en el crecimiento de este valor tan necesario que es el agente de un centro de llamadas”, afirma Javier Tripiñana.

#### Mejorar las habilidades del agente

Es evidente que ser un superagente requiere también de elevadas dosis de motivación, y los responsables del *contact center* han de saber cómo gestionar correctamente el rendimiento de los agentes. Como señalan desde Genesys, motivar a los empleados para que alcancen los objetivos individuales, de equipo y de toda la compañía es más fácil con la ayuda de las herramientas de IA. Mediante la competición

**“Mediante la competición y el juego, se puede mejorar el rendimiento”**

y el juego, se puede mejorar el rendimiento, el compromiso y la satisfacción de los empleados.

Asimismo, este tipo de soluciones basadas en IA exploran y visualizan los mejores rendimientos a través de evaluaciones y análisis de correlación, junto con información valiosa sobre qué habilidades, conocimientos y comportamientos son comunes entre los mejores.

Desde Inicia Soluciones añaden que la automatización de procesos facilita información que puede ayudar a crear un puesto de trabajo más eficiente basado en datos. “Aplica para un rendimiento más operativo (*workforce*) porque podemos ver en qué puntos o habilidades se puede mejorar y en cuáles, un agente, es un ejemplo para otros compañeros. Disponer de un *scorecard* de evaluación automático de todos los agentes y en todos los puntos del análisis de calidad del servicio, aporta una fuente de información estructurada inalcanzable para un equipo humano”, señala Javier Tripiñana.

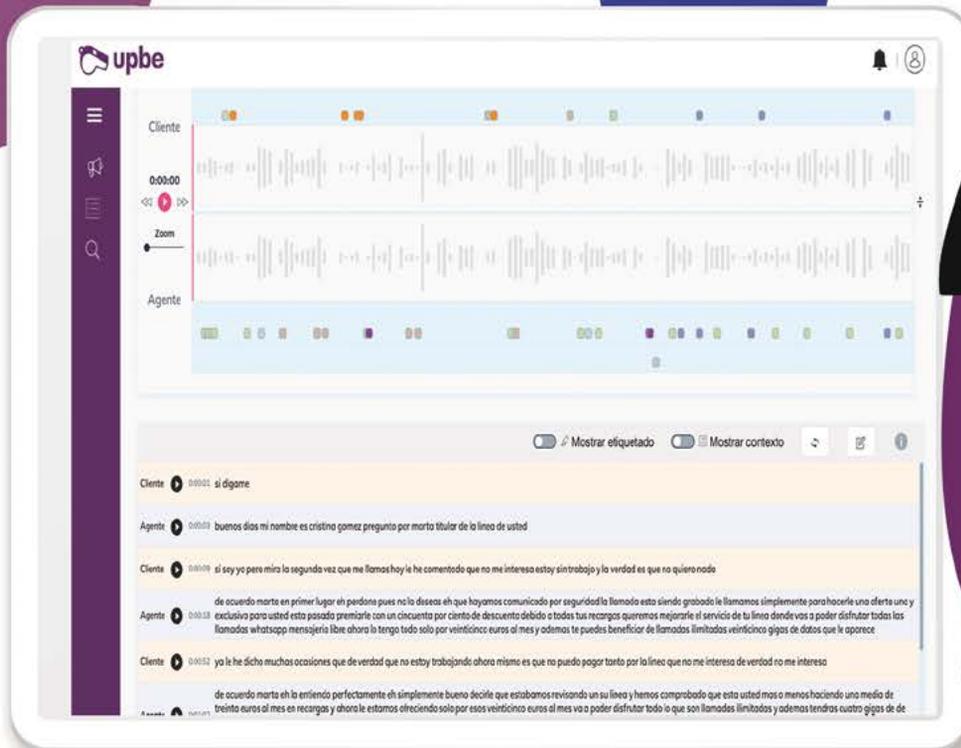
Hace hincapié, además, en la posibilidad que un sistema de grabación puede ofrecer para analizar el 100% de las grabaciones en cuestión de minutos. “Esto proporciona al agente, coordinador o director del centro de llamadas información relevante sobre aquellas llamadas o hitos de un argumentario que precisen de revisión. Para ventas, retención, fraude u otro tipo de análisis de riesgo, se puede evaluar históricos donde identifiques patrones y reproducir modelos que ayuden a mejorar el servicio de los agentes”, resalta Tripiñana.

No solo conocer al cliente, sino también el trabajo desempeñado por el agente es un punto esencial para ese modelo de *contact center* futuro más cognitivo y predictivo. Pero impor- ►



# Tus clientes hablan, Upbe escucha

Conoce mejor a tus clientes e **incrementa su satisfacción**



Aprovecha el potencial de la Inteligencia Conversacional para tomar mejores decisiones de CX

► ta, sobre todo, captar lo que dice el cliente cuando se dirige a la compañía, especialmente si se percibe un mensaje no muy positivo.

“En Inicia Soluciones analizamos miles de llamadas. Medimos los silencios, los tonos, las interrupciones, las objeciones y demás puntos de distanciamiento con el cliente. Cada una de esas llamadas nos puede reportar un mensaje de sentimiento negativo. Y sabemos que las llamadas negativas nos obliga a ser reactivos. Pero el conocimiento es y será poder. De ahí la importancia de analizar”, comenta Javier Tripiana.

Desde S1, por su parte, quieren dejar claro que en este camino hacia un *contact center* más resolutivo, donde la IA juega un papel esencial, la apuesta por esta tecnología ha de hacerse analizando en detalle los procesos a implantar. “Es esencial entender que lo que buscamos es agilizar y mejorar la atención, más que usar la IA. Nos llegan pedidos donde el foco pareciera estar en implementar IA, y la primera pregunta que hacemos es ¿qué es lo que tenemos que resolver? Las soluciones se aplican a problemas. Definir el problema o el requerimiento, conocerlo en detalle, y desmenuzarlo es la mejor manera de implementar una solución que, combinando tecnologías, asegure la mejor experiencia. Determinar si un *bot* o un humano debe atender un requerimiento es un perfecto ejemplo de uso de IA. Llegar al *bot* solo si este va a poder responder satisfactoriamente es una práctica fundamental”, señala **Marcelo Morales**, *client services senior manager* de S1.

Este repaso de cómo ayuda la tecnología a hacer de un agente un superagente no sería



completo sino contamos con la opinión de alguno que de ellos para explicarnos cómo usan esta tecnología y que le pedirían a una buena herramienta para, precisamente, ayudarles a ser superagentes.

### ¿Con qué herramientas querrían trabajar los agentes?

Damos por hecho que es esencial que las herramientas que estos utilizan han de ser amigables y sencillas de usar. Además, de facilitar la integración con otras soluciones tecnológicas y que ello no suponga un problema añadido para los agentes. Se trata de simplificar, no de complicar las tareas y procesos.

“En este sentido, nuestra solución de *speech analytics* permite que podamos trabajar como una plataforma integrada o externa, por API o por SFTP...”, comentan desde Inicia Soluciones. De esta forma, al cruzar la información, el agente puede responder de manera ágil y flexible”, añaden. Parece lógico pensar que a

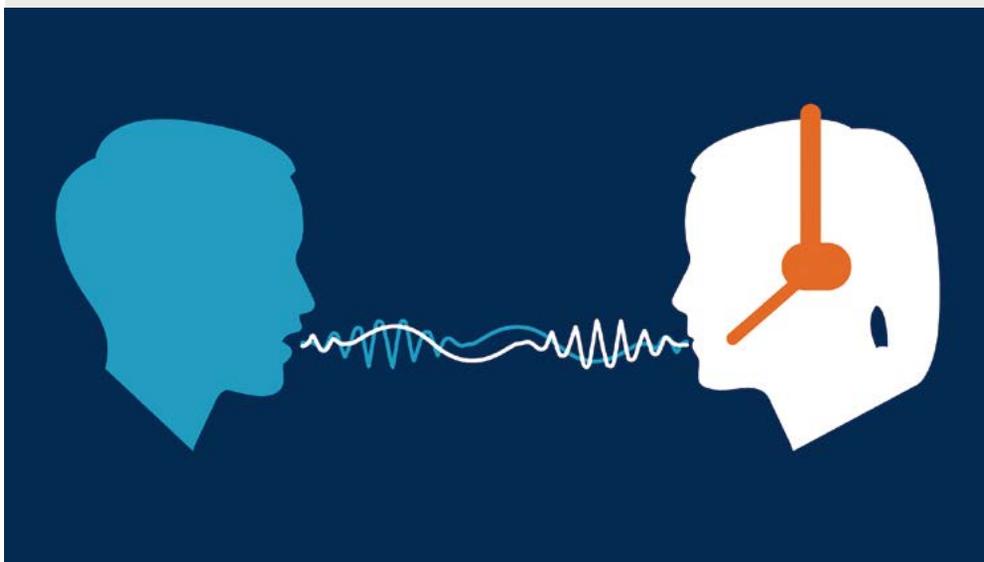
la hora de decidir el diseño de un producto o servicio este incluya la visión del usuario y en esta línea trabajan algunos proveedores de tecnología para plataformas de *contact center*. “Las plataformas, como todos los *softwares*, tienen un diseño de información que puede ayudar o complicar la vida del agente. La nuestra, por ejemplo, se creó en base a los requerimientos de grandes equipos de atención, donde tener niveles de acceso es fundamental, donde los supervisores tienen que poder ver lo que está pasando e interactuar si es necesario, y donde la información tiene que permitir tomar decisiones a nivel empresarial”, explica Marcelo Morales.

Pero los agentes piden, no solo esta sencillez a la hora de relacionarse con los clientes, sino también facilidades en las comunicaciones internas. Para **Elisa Gómez**, agente de Sitel Spain, la clave para poder ser un superagente está en la comunicación y la confianza en el equipo, tanto en sentido horizontal como vertical. “En

## “Es importante captar lo que dice el cliente, sobre todo si su mensaje no es muy positivo”

mi caso, ese apoyo me brinda la confianza necesaria para ejecutar procesos complejos, la experiencia es la mejor consejera”, señala. Teniendo esto en cuenta, valora muy positivamente las herramientas que le posibiliten un contacto directo con los compañeros y/o superiores en tiempo real. “Por ejemplo, un *chat* que pueda incluir la comunicación verbal además de la escrita, para poder dejar un audio y que el/la compañera/o responda cuando pueda. Esta posibilidad, sería algo que agilizaría y ayudaría muchísimo en el trabajo diario”, puntualiza Elisa Gómez.

Por su parte, su compañero, **José Alejo Fernández**, también ve importante el aporte de comunicación de las herramientas, y en este sentido, para él, las de mensajería instantánea ►



# Proveedor 360° para Call & Contact Center



- ✔ **Somos tu operador**
- ✔ **100%Cloud Privado**
- ✔ **Alta disponibilidad**
- ✔ **Omnicanal**
- ✔ **Integraciones**
- ✔ **Inteligencia Artificial**

MADRID | BARCELONA | BERLÍN

**917 914 400 | 935 455 600**

info@tecsens.com | www.tecsens.com





## IA, MÁS ALLÁ DE APOYAR LA LABOR DE LOS SUPERAGENTES

**S**i algo podemos afirmar categóricamente es que con la ayuda de la IA y el *machine learning* la automatización puede ahorrar costes mejorando al mismo tiempo los principales indicadores de negocio como la experiencia del cliente. "El uso de bots conversacionales para la gestión de actividades simples y repetitivas va a reducir el volumen de interacciones gestionadas por agentes. La comprensión de la intención del cliente y la predicción de sus necesidades harán

que aquellas interacciones que se escalen a agente sean gestionadas con mayor eficacia y se reduzca el tiempo medio de atención", apunta Elena Pueyo, *strategic business consulting director* en Genesys.

### Reducir costes

Según IBM, las compañías pueden reducir los costes de atención al cliente hasta en un 30% aplicando este tipo de soluciones.

"El enrutamiento predictivo asegurará que el cliente es atendido por el recurso que

le ayudará a conseguir su objetivo, asegurando una resolución en el primer contacto y evitando transferencias y llamadas sucesivas", comenta Elena Pueyo. "Los asistentes de agente proporcionarán información y sugerencias en tiempo real evitando que los agentes tengan que invertir tiempo en hacer esto manualmente, reduciendo el tiempo de gestión y evitando errores que puedan provocar interacciones adicionales", añade. Según un informe de

Juniper, alrededor del 54% de los ejecutivos están de acuerdo en que la inteligencia artificial tiene un impacto significativo en la mejora del proceso de toma de decisiones. "Utilizando la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia, también se pueden analizar los datos sobre el comportamiento de los clientes o las tendencias del mercado, lo que permitirá tomar decisiones de negocio más precisas y que además ayuden a reducir el coste de operación", concluye Pueyo.

► nea son soluciones bastante eficaces. Apunta que les permiten compartir conocimiento entre agentes y el *team manager* y llevar a cabo un aprendizaje conjunto.

En cuanto a su herramienta ideal, esta debería ser un sistema que les permitiera compartir información de forma directa y ordenada, en la que los agentes pudieran actualizar y añadir cualquier cambio de manera instantánea. "Se debería poder compartir todo tipo de archivos, compartir pantalla en tiempo real y tener acceso a un motor de búsqueda donde encontrar información necesaria para resolver las dudas y problemas de los clientes. Sería el resultado de la unificación y simplificación de muchas de las herramientas que tenemos en la actualidad en una sola plataforma, haciéndolo todo más sencillo y rápido", destaca José Alejo Fernández.

### Super formación

En un entorno como los *contact centers* actuales, con tanta tecnología y con las exigencias que tienen los agentes, podemos imaginar el enorme peso de la formación a la hora de modelar verdaderos superagentes. Y en este entrenamiento en habilidades y conocimientos, la tecnología es también esencial. "Las personas son nuestro mayor activo y están en el centro de nuestra compañía. Por eso es crucial para nosotros capacitarles para que puedan ofrecer una experiencia de cliente inmejorable. Nuestros programas promueven la incorporación rápida, la aceleración de la adquisición de competencias y el desarrollo del talento, así como

## "Sería el resultado de unir las herramientas que usamos en una sola plataforma más sencilla"

la motivación, el compromiso y los resultados", comenta David López Pitts.

La preparación de los agentes en Sitel Group se inicia cuando son candidatos a punto de incorporarse a la compañía. La clave de un buen desarrollo como superagente empieza con la inmersión de los recién llegados en la cultura de la compañía, acompañándolos durante toda la curva de aprendizaje y haciendo seguimiento una vez se han asentado.

"No obstante, cada superagente es diferente dependiendo de la campaña en la que se encuentre. Por ello, se necesita una estrategia sólida de aprendizaje para poder poner en marcha experiencias de formación que hagan que cada persona desarrolle todo su potencial y transformen la CX de una compañía", aclara David López Pitts.

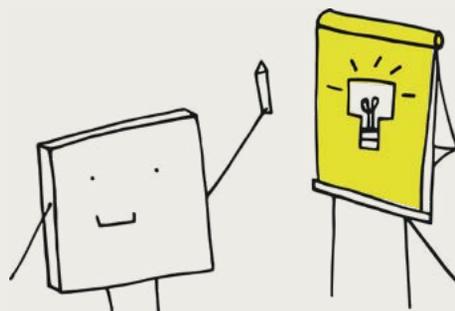
Estos son los 5 puntos de vista que incluye la formación en Sitel Group:

### ■ Análisis de las necesidades de aprendizaje.

"Realizamos una evaluación completa y exhaustiva para identificar los puntos fuertes y débiles del programa de formación actual del cliente. Para cuantificar el impacto sobre los resultados, les ayudamos a definir un mapa más completo de las necesidades de aprendizaje de su empresa, desde el desarrollo de objetivos de formación hasta la facilitación de un plan de mejora personalizado y procesable respaldado por un módulo de prueba de concepto personalizable", comenta López Pitts.

### ■ Diseño de ecosistemas de aprendizaje.

Desde un enfoque 360, se tiene en cuenta todos los elementos del ecosistema del cliente (la estrategia y las capacidades de L&D -*learning and development*-, el contenido y los recursos, las tecnologías de aprendizaje, la gestión de datos, los modelos de organización y dirección, el desarrollo continuo, el *coaching*, el personal) para diseñar una estrategia que fomente una cultura de aprendizaje digital, optimice los procesos de formación, y promueva la agilidad y la consecución de los KPIs de aprendizaje. ►





# Make Contact. Do Business.

Contacta a tus clientes a través de todos los canales y convierte cada interacción en una oportunidad de negocio



**20**

años desarrollando CX software

**27**

países con operaciones activas

**+8**

billones de interacciones anuales



Descubre más en [www.inConcertCC.com](http://www.inConcertCC.com)



## FACILITAR LA AYUDA EN REMOTO

La digitalización ha brindado nuevas herramientas que permiten a los agentes guiar y apoyar mejor los clientes, especialmente a aquellos que más les pueden costar usar herramientas tecnológicas. En el caso de Atento, los agentes pueden ver en qué página se encuentran en tiempo real para orientarles y pueden conocer las funcionalidades de su terminal. Es decir, saben si el dispositivo que usan es

capaz de realizar una video llamada o solo llamada por voz, por ejemplo. "Si el dispositivo del usuario tiene una cámara, nuestros agentes pueden enviar un enlace para que se conecte y la persona pueda mostrar una factura o lo que necesite. También funciona cuando el usuario prefiere ver una cara, lo que es muy útil en especial para las personas mayores, porque les ayuda a humanizar la interacción y que se sientan más cómodos

con el trato que reciben, incluso si es a través de un dispositivo", señala José Luis Sánchez, director comercial de Atento en EMEA.

**Compartir la pantalla**  
Otra herramienta que es valiosa en estos casos, es la pantalla compartida. A través de un enlace, el agente puede solicitar al usuario compartir su pantalla para conseguir una visión clara de lo que hace y así guiarle correctamente.

► **Combinación de aprendizaje presencial y digital personalizados**, con una formación centrada en los alumnos y las necesidades del cliente.

■ **Catálogo de aprendizaje de CX.** Se pone a disposición del cliente una biblioteca de cursos y recursos de *elearning* actualizados que giran en torno al dominio de CX, el liderazgo, la experiencia del sector, la adquisición de aptitudes y el desarrollo de competencias.

■ **Plataforma de Experiencia de Aprendizaje, Triboo.** Se cuenta con una plataforma de *learning experience* diseñada para reflejar las necesidades actuales de aprendizaje de los empleados y las necesidades de aprendizaje de experiencia del cliente de las marcas. Esta es capaz de simplificar la adquisición de nuevas aptitudes desde la accesibilidad, interactividad y facilidad de uso.

"Desde estos pilares, junto con nuestra amplia experiencia en el desarrollo de programas de aprendizaje y desarrollo, somos capaces de formar a los futuros superagentes", señalan los responsables de Sitel Spain.

Por su parte, desde Atento exponen que un punto fundamental en la gestación de un superagente es que sepa acceder a las distintas fuentes de información. "Esto es clave porque la información se actualiza constantemente. A partir de ahí, les facilitamos la información de la forma más sencilla y completa para que la transmitan al cliente final", afirma José Luis Sánchez.

Añaden que esta formación de superagentes, es la base para que muchos de ellos sigan adquiriendo más capacitaciones, hasta el punto de trabajar en la automatización de procesos. "En Atento nos hemos dado cuenta de que lo más importante a la hora de automatizar con éxito un proceso no es la parte más técnica, sino el conocimiento del proceso y la motivación de las

personas que lo llevan a cabo. De esta manera, nuestra estrategia se dirige hacia la promoción de nuestros propios agentes. Además de formaciones para mejorar en su puesto, también formamos a aquellos que lo deseen para que sean capaces de desarrollar el RPA y aportar sus conocimientos a partir de su propia experiencia", cuenta José Luis Sánchez.

Este proceso de transformación de habilidades les prepara en capacidades tecnológicas muy demandadas en la actualidad, ya que reciben formación en lenguajes de programación como Python o para el manejo de soluciones como Salesforce.

Sea realizando el diseño de soluciones o dando su opinión para mejorar su usabilidad, el agente puede jugar un papel decisivo en este

camino hacia la construcción de un modelo más avanzado y resolutivo del *contact center*, precisamente porque es él quien conoce los procesos y las mejoras que las herramientas que utilizan pueden incorporar.

Estamos ante un modelo donde damos por hecho que el cliente y su experiencia son el eje. Desde que logramos que se interese en un producto, se asoma al proceso de decisión de compra, adquiere su compra y llega a la postventa. "En todo momento tenemos que pensar en lo que el cliente piensa y siente. Y los superagentes, que son humanos a quienes la IA les da superpoderes, deben poder tener interacción en cada una de estas instancias. Hoy el papel de los agentes muchas veces se deja para el final, para cuando aparece alguna traba o cuando hay que solucionar un problema. Con una buena planificación y conocimiento, podemos hacer que los superagentes estén presentes acompañando al cliente desde que pensó en algún producto o servicio", concluye Marcelo Morales.

En definitiva, se trata de avanzar hacia un modelo de *contact center* moderno de más valor para el negocio por la capacidad de este a la hora de analizar y estructurar los datos que recoge. Y en este camino la labor de los agentes humano y virtuales trabajando conjuntamente será clave. Las soluciones basadas en IA serán grandes aliadas de los futuros agentes.

Manuela Vázquez



**Diseñamos y ofrecemos  
soluciones innovadoras y  
a medida para su negocio,  
creando experiencias  
extraordinarias para  
sus clientes**

**Descubra**

**nuestras soluciones:**

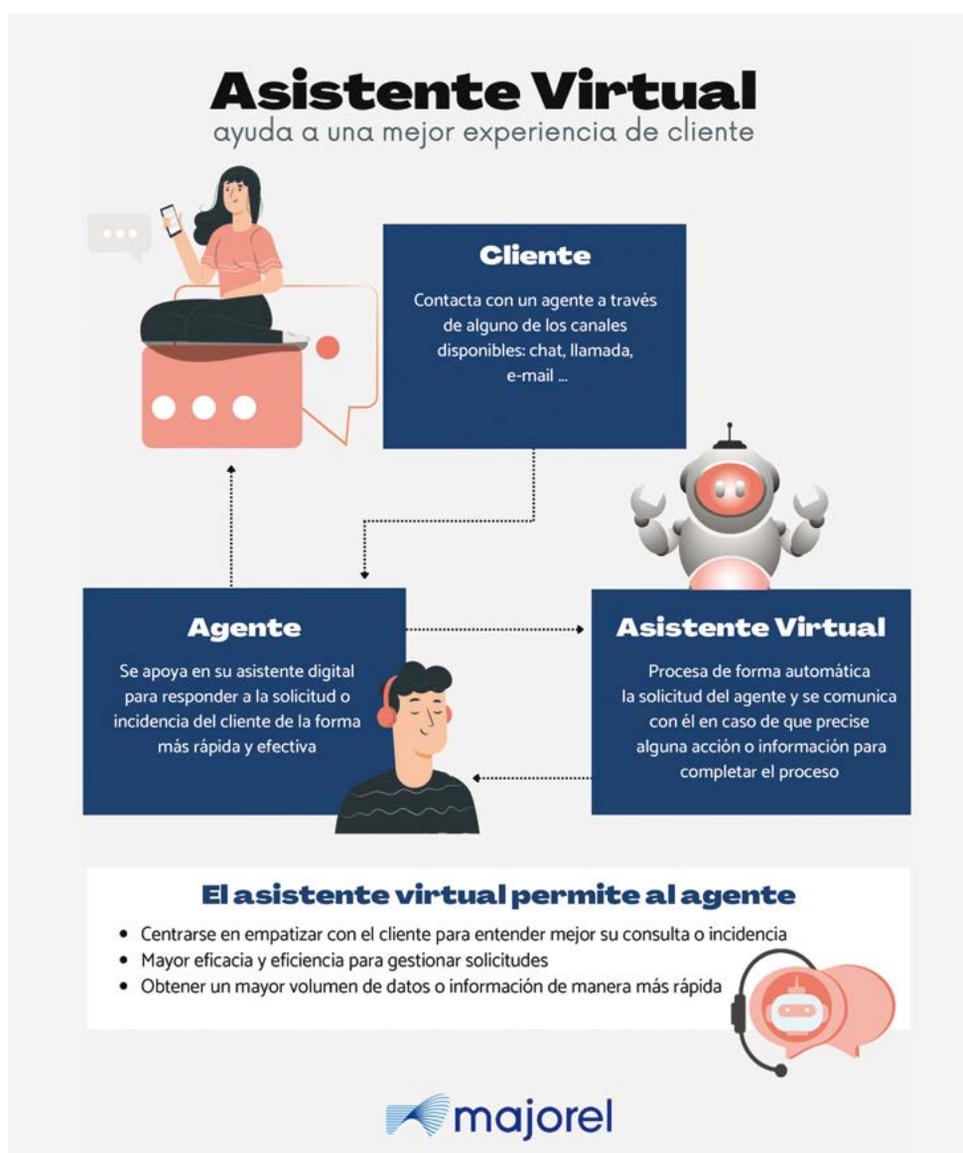
**Customer Care  
Soporte Técnico  
Ventas B2B  
Digital Content Services  
KYC Services  
Servicios de Consultoría  
Automatización  
Telemarketing**



[www.webhelp.com](http://www.webhelp.com)  
[contact@es.webhelp.com](mailto:contact@es.webhelp.com)  
934 005 000

**Webhelp**

# ¿Son los asistentes virtuales el futuro del *contact center*?



Fuente: Majorel

Las aplicaciones de los asistentes virtuales hoy en los *contact centers* son numerosas: pueden emplearse para generar informes, descargar archivos y documentos en tiempo real, procesar datos, tramitar solicitudes urgentes de los clientes o escalaciones y aprobaciones para acelerar las solicitudes más complejas, entre otras tareas.

Es por ello que su implementación ofrece muchas ventajas. Podemos destacar algunas,

como el incremento de la productividad y la mejora de la eficiencia, ya que el agente tiene a su disposición una mayor información del cliente y de los productos disponibles que le ayudará a tomar decisiones más rápida y acertadamente. También lleva de la mano una mejora de la calidad ya que, al sustituir el factor humano por el robot, reducimos el margen de error.

Gracias a su implementación se puede maximizar el tiempo de conversación con los

Solo aquellas empresas con una visión clara y alineada con unos objetivos comerciales bien definidos serán capaces de crear lo que podríamos denominar *superhuman agent*, según se desprende de un informe de McKinsey. Y es aquí donde los agentes virtuales juegan un papel importante, ya que funcionan de enlace entre un agente y un robot, para que estos puedan trabajar de manera conjunta para la ejecución de un proceso o tarea donde un agente introduce unos *inputs* para que sean ejecutados automáticamente por el robot.

clientes. Nos encontramos en la era de la personalización, donde el cliente espera que en el momento de contacto se tenga toda la información necesaria sobre él. Gracias a tecnologías como los asistentes virtuales, un agente se pueda centrar en empatizar con los clientes, comprender y gestionar adecuadamente sus solicitudes. En resumen, ofrecer una mejor experiencia centrándose en interactuar con él y no en buscar información.

Aunque se tienen claras las ventajas de esta tecnología y existen algunos actores importantes en el mercado, aún está en evolución. En Majorel, tras hacer un análisis de nuestras necesidades y de las posibilidades del mercado, hemos incluido en nuestra estrategia asistentes virtuales, ayudándonos de una solución que ofrece una interfaz frontal y simple para que los usuarios ejecuten e interactúen con *bots* y aplicaciones en tiempo real. Esta solución puede ser útil tanto para tareas de *front* y *back office*.

Somos conscientes de que la tecnología evoluciona a un ritmo vertiginoso y que los asistentes virtuales son solo un paso más allá de la estrategia actual. No obstante, tenemos claro que la tecnología es un gran aliado para mejorar nuestros servicios y mantener nuestros estándares de calidad y, al mismo tiempo, ofrecer a los clientes una experiencia y atención óptima acorde a sus necesidades en evolución.

Javier Cano,

director de Transformación de Majorel IBILAT

# La última novedad para autogestionar **tus clientes**

Plataforma de Contact Center con:  
Machine Learning • Inteligencia Artificial  
Chatbots • Automatización • IVR gráfica  
Screen recording • Análisis de sentimiento  
Integraciones nativas • Seguridad



# TECNOLOGÍA Y FORMACIÓN: PERFECTOS ALIADOS DE LOS SUPERAGENTES



Los consumidores preferimos tratar con personas y cuanto más “humanizada” es la experiencia, mayor es nuestra valoración general y del nivel de servicio recibido.

La pregunta es: ¿Cómo la tecnología asociada a la formación puede ser capaz de crear superagentes capaces de ofrecer estas experiencias?

Repasemos la tecnología que está disponible en el mercado y cómo puede ayudarnos a ello.

## a) Sistemas de análisis o *speech analytics*:

**GENERAR CONEXIÓN CON EL CLIENTE**

Analizan el contenido de las llamadas para identificar patrones basados en palabras o frases dichas por el cliente o por el propio agente de *contact center*.

Esto permite, por ejemplo, identificar palabras como “precio” o “competencia” que pueden hacer saltar una alarma en la pantalla del agente con las promociones actuales o descuentos. También ayudan al agente, al escuchar sus propias llamadas, qué expresiones generan mayor interés y cuáles pasan desapercibidas.

En estos casos, con la formación adecuada, los agentes también pueden, a través del tono de voz del cliente, identificar su estado emocional. Mediante el entrenamiento adecuado, sus conversaciones pueden provocar el “efecto espejo” para que los clientes se sientan realmente comprendidos. Debemos demostrar nuestra empatía en esos momentos que mantenemos

Las experiencias positivas de los clientes en los *contact centers* están creadas por una magnífica combinación de personal con tecnología y formación. Un equipo humano formado y motivado es el punto de partida para que realmente se puedan generar experiencias positivas para los consumidores y clientes de las marcas.

con el cliente, modulando nuestro tono de voz y utilizando las expresiones más adecuadas.

Con esto conseguimos no solo que el cliente reciba la ayuda buscada, sino que se sienta escuchado y perciba entendimiento por parte del agente.

## b) Soluciones tecnológicas de gamificación:

**ALCANZAR RETOS Y MEJORA PERSONAL**

Son soluciones cada vez más populares que permiten crear una experiencia laboral que mantenga a los empleados comprometidos y sean efectivos con la gestión del rendimiento en tiempo real, el microaprendizaje personalizado y la mejora de los niveles de servicio y las ventas.

Si queremos activar el factor emocional del cliente, debemos empezar por activarlo en el agente.

Las soluciones tecnológicas de gamificación permiten, a través del juego, involucrar a todos los agentes, convirtiéndoles en *influencers* de la marca a la que representan. Estas aplicaciones, aparte de ofrecer en tiempo real la evolución del agente, también le ofrecen herramientas ante los retos que se les plantea en cada llamada.

Los agentes perciben su evolución mientras juegan, por ejemplo, a un Candy Crush adaptado a su realidad, realizan misiones asociadas a premios y recompensas o mejoran sus ventas mientras son conductores en un *rally*.

Las soluciones tecnológicas de formación a través de las dinámicas del juego hacen que los agentes aumenten

el interés por su trabajo, les ayudan a cumplir sus objetivos, crea una competencia sana y motivacional, y favorecen la superación.

## c) Simuladores basados en IA (Inteligencia Emocional):

**ENTRENAMIENTO Y AUTOEVALUACIÓN**

Los simuladores basados en IA permiten al agente recrear situaciones reales y valorar cuáles son las reacciones del cliente ante sus decisiones. Los agentes tienen la oportunidad de valorar las repuestas del cliente en el transcurso de una llamada. Por ejemplo, en función del tono de voz y las expresiones que emplea un agente ante un cliente enfadado, se va modificando la respuesta de este y sus indicadores emocionales, de manera que se identifican cuáles son las conductas más efectivas. También se puede aplicar a la hora de tratar una baja u ofrecer una promoción.

En estos casos, una formación efectiva es el complemento idóneo para dar apoyo a los agentes, que interioricen los aprendizajes, retengan el conocimiento y lo apliquen de forma personalizada. Los simuladores basados en IA ofrecen la posibilidad de acortar el tiempo de la formación e “ir al grano” sobre aquellos aspectos concretos más necesarios y efectivos.

Finalmente, y un *must* indispensable es el “todopoderoso” CRM. Una de las claves principales para hacerlo efectivo es el *profiling* (selección y volcado de los datos clave del cliente). Esto brinda al agente información precisa para poder personalizar la relación.

El conocimiento y la formación sobre esta herramienta es un factor clave para los agentes sobre las infinitas posibilidades que, hoy en día, ofrecen los CRM en el mercado. Es una plataforma estratégica que permite la centralización y acceso *online* a toda la información actualizada. Destaca por su multicanalidad (llamadas, acciones de *email marketing*, entre otras) y arroja un amplio espectro de configuración de análisis y resultados, tanto globales como del agente en particular.

Adrián Murcia (adrian@ammformacion.com)

Los simuladores basados en IA permiten al agente recrear situaciones reales y valorar las respuestas del cliente durante una llamada

Como firmes defensores de la comunicación hiper-personalizada, hemos adaptado nuestro modelo de interacción con clientes a las necesidades, tendencias y comportamientos de cada grupo generacional o social.



**Comdata, la compañía de personas  
para las personas**





Miguel Villaescusa,  
*country manager* de Transcom en España,

## nos habla de su nuevo reto profesional

Tras casi cuatro años en Transcom, donde hasta ahora ocupaba el puesto de *client service manager*, Miguel Villaescusa liderará las áreas de operaciones y clientes de la compañía en España. En su trayectoria profesional cuenta con una amplia experiencia de más de 10 años en el sector de BPO y *contact center*, lo que le ha dado la posibilidad de ocupar diferentes puestos directivos como el de director comercial y marketing en Unísono (Intelcia).

Junto a la Dirección General de Transcom Central Europe e Iberia, Miguel Villaescusa impulsará las estrategias de la compañía en España incrementando la eficiencia y flexibilidad dentro de la extensa región en crecimiento.

**Relación Cliente: ¿Cómo te enfrentas a esta nueva etapa profesional y qué reto personal y profesional supone este nombramiento?**

**Miguel Villaescusa:** Sinceramente, la afronto con mucha ilusión, siendo también consciente del reto que supone. Transcom ha confiado en mí para este cargo y espero estar a la altura de las nuevas responsabilidades, sabiendo además que cuento con el apoyo de un equipo fantástico.

Quiero recordar a los grandes referentes que he tenido en estos años, comenzando por Robert Kresing, quien me ha dado esta oportunidad, antes Juan Brun, que me integró en su equipo en Transcom, y previamente, Sandra Gibert y María del Pino Velázquez, en mi época en Unísono (hoy Intelcia). Todos ellos han sido tremendamente generosos conmigo personal y profesionalmente. Espero haber aprendido cómo desarrollar con éxito mis responsabilidades.

**Relación Cliente: ¿Cuáles serán tus principales líneas de actuación a abordar?**

**Miguel Villaescusa:** Nuestra propuesta de valor es muy completa. Tenemos una cartera de clientes extraordinaria, muy diversificada, y muy exigentes, lo que nos hace mejores. Por otro lado, nuestro equipo de gestión de las operaciones y

las áreas de soporte es, desde mi punto de vista, de los mejores del sector. Contamos con esa gran fortaleza. Por eso queremos que el mercado nos conozca mejor, que comprueben estas fortalezas, que hablen con nosotros y nos pidan consejo sobre cómo resolver sus necesidades.

Cada cliente es distinto, aun operando en el mismo sector requieren soluciones adaptadas para diferenciarse, y esa es una de las claves que podemos aportar. Somos una gran multinacional, potente, robusta, innovadora, y queremos que los clientes sientan esa fortaleza, pero ofrecida a través de una aproximación consultiva, a medida. Es nuestra obligación el poder dar una identidad particular a cada uno de los servicios que prestamos.

**Desde los sites de Málaga y Alicante ofrecemos una propuesta de valor a clientes de toda Europa**

En nuestra forma de trabajar destacaría nuestro espíritu crítico, de mejora continua. Nuestro sector es altamente competitivo, compañías de innegable nivel, con grandes profesionales, por lo que es muy necesaria la vocación de servicio y la mejora constante. Conocer ya esta forma de trabajo de Transcom hace, desde luego, mucho

más fácil y rápido lanzar e implementar nuevas iniciativas.

**Relación Cliente: Transcom acaba de inaugurar una plataforma en Alicante desde la que se darán servicios de *nearshore* a compañías sobre todo nórdicas, ¿por qué se ha elegido Alicante para ese *hub* intencional?**

**Miguel Villaescusa:** Comenzamos con un *site* en Benalmádena (Málaga), ahora, el segundo, en Alicante y queremos seguir. Son ciudades que ofrecen una calidad de vida excelente, con un presente magnífico y un futuro mejor, perfectamente interconectadas con todo el mundo.

Estamos ofreciendo servicios de valor para clientes de cualquier parte de Europa, incluida España, con alto componente digital, y el mercado lo está recibiendo con los brazos abiertos.

Igualmente, a nivel reclutamiento nuestra propuesta está también siendo muy bien acogida por candidatos de toda Europa y locales, con una vinculación muy alta gracias a nuestro modelo de *onboarding* y acompañamiento, así que no podemos estar más contentos.

Me gustaría destacar, además, que estos nuevos *sites* de Málaga y Alicante son especialmente bonitos, amplios y luminosos. El de Alicante, por ejemplo, tiene unas preciosas vistas al mar, el de Benalmádena cuenta con una enorme terraza... Son aspectos realmente diferenciales.

**Relación Cliente: Al margen de lo comentado, ¿qué otros puntos está potenciando Transcom en el mercado nacional para destacar la oferta de sus servicios?**

**Miguel Villaescusa:** Queremos que los clientes estén orgullosos de contar con Transcom, que sientan que les ayudamos y aportamos valor, y para ello hay que ser excelentes en la gestión operativa, proactivos y flexibles. Nos sentimos un compañero de viaje para los clientes con los que ya trabajamos, en cierta medida somos una extensión de su organización y queremos que así se sientan nuestros nuevos clientes.



**SUS CLIENTES  
NO SON  
NÚMEROS.\***

**kiamo**

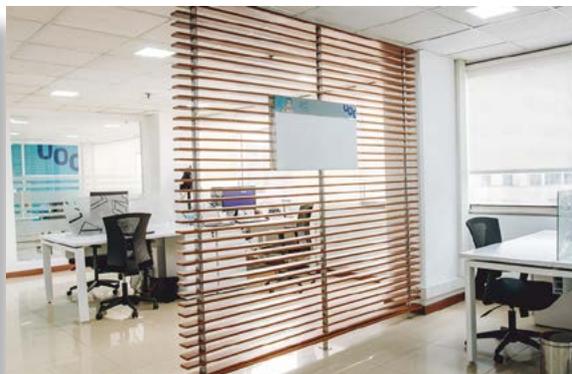
KEEP IN TOUCH!

UNA SOLUCIÓN DE OPTIMIZACIÓN  
DE SUS INTERACCIONES CLIENTE 100% OMNISCANAL.

PARA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE A MEDIDA.

[kiamo.com](https://kiamo.com)

\* El 42% de los clientes creen que la falta de personalización afecta negativamente la experiencia del cliente.  
Observatorio de servicios al cliente BVA 2020



A la izquierda, el edificio de la universidad en Barcelona, y a la derecha, un aula de la universidad en Colombia.

## LA IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA **CLICK TO CALL** AYUDA

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) tiene internalizada la gestión de *leads* y ventas en el *contact center* empleando el *software omnicanal* de inConcert. Este proyecto de digitalización ha sido premiado en el sector por el éxito del mismo, ya que ayudó a la universidad a incrementar las matriculaciones de alumnos un **72%**.

Antes de implantar la tecnología de inConcert, la UOC tenía externalizado el servicio comercial de atención telefónica. Para hacer un seguimiento directo de prospectos y clientes, su meta era crear su propio centro de atención telefónica con asesores especializados.

Para ello, necesitaban una solución que unificara los distintos canales en una plataforma (actualmente cuenta con 30 posiciones), para aumentar el número de contactos efectivos y la productividad. Requerían dar respuesta a los potenciales nuevos estudiantes que solicitan más información *online* mediante formularios. Estos usuarios desean una atención ágil, per-

sonalizada y profesional de asesores que les orienten para tomar la mejor decisión para sus carreras.

Con el fin de atender estos requerimientos, inConcert diseñó un modelo de negocio de generación de *leads* con conversión a venta en el *contact center*; con el alto nivel de complejidad, profesionalidad y compromiso que requiere el sector educativo.

“InConcert nos facilitó la posibilidad de internalizar el servicio telefónico y, en consecuencia, efectuar un seguimiento mucho más directo de la actividad, que es fundamental en un producto tan complejo como la formación universitaria. El servicio de *click to call* nos ha permitido dar una respuesta telefónica casi inmediata”, señala **Gemma Vilanova**, *call center director* en UOC.

### Apuesta por una atención digital

Al implementar inConcert Omnichannel Contact Center se definió establecer canales de contacto específicos para la captación de nuevos estudiantes.

En primer lugar, se eliminó el teléfono de atención comercial. Las peticiones de información se recogieron únicamente a través

de atención a favor del formulario *web* es que se ralentiza el tiempo de respuesta ofrecido.

Para resolver esto, inConcert implementó un servicio de *click to call*, que permite dar una respuesta telefónica casi inmediata a aquellos estudiantes que lo solicitan. Incluso pueden elegir libremente el horario que desean ser contactados, para su comodidad.

La integración entre el *click* en la *landing page* y el marcador predictivo es automática, mediante un

de formulario *web*. El motivo era que, con un volumen tan elevado de estudiantes en activo, el teléfono comercial podía convertirse en un punto de entrada de estudian-

tes para gestiones administrativas. Esto distorsionaría la actividad del equipo de asesores comerciales enfocados directamente a la matriculación de nuevos ingresos. La contraparte de eliminar el teléfono

sistema de distribución de llamadas inteligente. Este tiene en cuenta los agentes disponibles en cada franja horaria y las habilidades por agente, para dar el tratamiento más apropiado a cada *lead*.

“El servicio *click to call* nos ha permitido dar una respuesta telefónica casi inmediata”





Soluciones implantadas  
y principales funcionalidades

inConcert Omnichannel  
Contact Center & inConcert  
Marketing

**Funcionalidades:**

- Landing Pages Omnicanales.
- Click to call.
- Formularios web.
- Marcador predictivo.
- Distribución inteligente.
- Integración con CRM y aplicaciones inCollege para formación de agentes.
- Analytics.
- Recording.

## A LA UOC A INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES

### ALGUNOS DATOS DE LOS RESULTADOS ALCANZADOS

- **72%** de crecimiento en número de estudiantes y gestión del 95% de los clientes de forma omnicanal.
- El **85%** de los estudiantes reciben respuesta especializada en menos de un minuto. Antes, el tiempo promedio de respuesta era de 24 a 48 horas.
- El **80%** de los estudiantes se sorprenden positivamente de la inmediatez con la que se gestiona su solicitud de información.
- Reducción de un **10%** en segundas peticiones de contactación y 4% menos de quejas por demora de respuesta (lo cual optimiza la actividad administrativa encargada de atender estos reclamos).
- **7%** en reducción de costes, al evitar las llamadas de localización.
- **Aumento de un 5%** del índice neto de la recomendación tras la implantación (NPS).
- El **100%** de los leads reciben contacto inmediato vía email y llamada de asesoramiento con contenido personalizado en función del producto solicitado, punto del customer journey en que se encuentra y motivo de cierre telefónico.
- En promedio, se emiten **75.000** interacciones telefónicas anuales y 90.000 interacciones por email.
- Conversión a matrícula superior a la media del sector.
- **40%** de customer engagement.

A su vez, se entabló una agenda inteligente para coordinar entrevistas en profundidad y avanzar en el ciclo de compra.

También se optó por diseñar una estructura de *email responsive* con información personalizada de acuerdo a la solicitud de cada estudiante. Es un *email* que se envía de forma automatizada al 100% de los leads.

Asimismo, se implementaron las herramientas de monitorización de inConcert para auditar, en tiempo real, lo que se tarda en ofrecer una respuesta a la petición de información que se solicita. También se audita con estas herramientas la campaña que recibe el lead para que se gestione. Además, la herramienta de *Recording* graba el 100% de las interacciones para supervisar la calidad.

### Integración con otras soluciones tecnológicas

La plataforma de inConcert se integró con el sistema de CRM utilizado por UOC, donde se archiva toda la información relativa a actuales y potenciales alumnos. Esta integración permite que ambas herramientas funcionen como una única plataforma con el mismo login, automatizando todos los procesos de negocio posibles y facilitando el trabajo.

Gracias a la implantación realizada, la UOC consiguió tener un contact center de gestión interna desde el que ofrece una atención homogénea a través de todos sus canales.

Así, desde la herramienta de inConcert es posible hacer importaciones de contactos, creación de lotes y acceder a todo el historial de interacciones y trámites de cada estudiante con sus tutores o con Secretaría.

Por otro lado, el sistema de *click to call* se integró con los más de 500 productos del portafolio de la UOC, permitiendo un asesoramiento personalizado de acuerdo a los intereses de cada estudiante.

### Aprender a usar la herramienta

Lógicamente el uso de la nueva plataforma requirió una formación específica para los agentes. Como en toda implantación tecnológica, saber sacarle a la solución el mayor rendimiento es un punto clave para garantizar el éxito del proyecto. En este caso, a través de inCollege, la plataforma de *eLearning* de inConcert, se ofrecieron clases y *workshops* para agentes, supervisores y coordinadores de plataforma, tanto para los niveles iniciales como para las gestiones avanzadas.

Estas formaciones se destacaron por su agilidad y sencillez. “Uno de los puntos a favor es la facilidad del sistema, tanto para los asesores como para los mandos intermedios. Con dos o tres horas de formación, un asesor está plenamente capacitado para utilizar la herramienta”, comenta Gemma Vilanova.

Otro punto destacable del proyecto es que la misma tecnología y servidor empleados en España sirven para el mercado de México, donde la UOC tiene un Centro de Atención Telefónica para Latam. Esto permite homogeneizar el diseño de la campaña, su ejecución y el seguimiento, ahorrando los esfuerzos que se deberían hacer para gestionar dos operaciones separadas.

De este modo, se elimina la distancia física para la operativa: es posible hacer escuchas en directo, monitorizar, proponer entrenamiento y seguir al minuto los resultados de la campaña que ejecutan los asesores desde el otro lado del Atlántico.

### Principales objetivos conseguidos

Con esta implantación, UOC logró aquello que buscaba. Por un lado, crear su propio Centro de Atención Telefónica e internalizar la gestión de leads, dando atención personalizada y profesional mediante un equipo de asesores especializado en los diferentes programas universitarios. Gracias al seguimiento inmediato de cada lead, se maximizaron las oportunidades de venta.

Y por otro, homogeneizar las campañas de su Centro de Atención Telefónica en México, con ahorro de costes operativos y con un retorno de inversión casi inmediato.

Redacción





La compañía Aircall, proveedor de un sistema de telefonía empresarial para equipos de atención al cliente y ventas basado en la nube y que se comercializa con este mismo nombre, llegó al mercado español el pasado año. Sin embargo, su primer cliente en el mismo se remonta a 2014, año en el que se creó la compañía en Francia. Con su implantación en nuestro país, la compañía busca aportar cercanía a sus clientes. Entre sus objetivos, destaca posicionarse como la herramienta tecnológica que permite potenciar el valor de la voz para ayudar a las empresas a beneficiarse de la auténtica conexión humana.



OLIVIER PAILHES, co-fundador y CEO de Aircall.

## AIRCALL:

# LA TELEFONÍA EN EL CENTRO DE LA RELACIÓN CON



ANNA NÚÑEZ, sales manager Iberia & LATAM de Aircall.

Uno de los valores fundamentales de Aircall es que se trata de una solución de telefonía fácil de configurar, de usar, de escalar y de integrar con el resto de herramientas empresariales. “Hemos diseñado un sistema de telefonía sencillo y fácil de usar que se comunica con todas las herramientas de la empresa (CRM, *helpdesk*, gestión de proyectos, etc.), con el objetivo de tener una visión completa de cada cliente y de lo que sucede en el canal telefónico de las empresas. Con la telefonía en el centro de la relación con el cliente, permitimos una gestión personalizada y humana. Este enfoque integrado es muy apreciado por nuestros clientes de todo el mundo y permite una gran flexibilidad de uso. Hoy en día, tenemos más de 100 integracio-

nes de *partners*, como Salesforce, HubSpot, Slack y muchos otros en nuestro *marketplace*. Nuestro ecosistema sigue creciendo en línea con las necesidades de nuestros clientes, para una relación en la que el cliente esté en el centro”, señala Olivier Pailhes, co-fundador y CEO de la compañía.

Y como añade, Anna Núñez, sales manager Iberia & LATAM de Aircall, la solución permite a las organizaciones saber qué está pasando en su canal telefónico en términos de negocio. “El acompañamiento durante todo el viaje del cliente es algo que se espera de nosotros y por lo tanto lo brindamos a cada uno de nuestros clientes, sin importar la industria a la que pertenezcan o el tamaño del proyecto. Además, se valora mucho la capacidad de predicción de costes en telefonía. Aircall es una solución que se adapta a cada empresa, siendo totalmente escalable y flexible. Aportamos datos que ayudan a tener una visión de 360 grados de todas las actividades del equipo y así poder vincular la actividad de las llamadas con el rendimiento del negocio, a la vez que facilitamos el seguimiento en tiempo real de la eficiencia de los equipos que están en contacto tanto con clientes como con potenciales clientes”, señala Anna Núñez.



Estas características, están ayudando a que Aircall tenga un buen posicionamiento en el mercado. En lo que respecta al español, desde la compañía apuntan que la experiencia es muy positiva. Comentan que la solución está siendo muy bien aceptada y valorada porque ayuda realmente a potenciar la productividad en los equipos que trabajan de cara al cliente y aporta una visibilidad del canal telefónico que ayuda a tomar decisiones en tiempo real y con una visión de futuro.

“Desde hace dos años vemos una verdadera transformación de las empresas, que buscan colaborar mejor en un mundo híbrido y responder ágilmente a las necesidades de sus clientes, que son cada vez más exigentes. Esto es especialmente cierto en España, donde lo digital y las herramien-

tas digitales son cuestiones clave. Es, precisamente, para ayudar a estas empresas, y con el deseo de facilitarles el día a día, por lo que fue creada en su momento Aircall”, afirma Olivier Pailhes.

### Llegar a más compañías

Tanto en el español, como en el resto de mercados, para darse a conocer entre más empresas, Aircall apuesta por potenciar su red de *partners*, además del canal directo. En este punto realiza estrategias y acciones de marketing y

“Facilitamos el seguimiento en tiempo real de la eficiencia de los equipos en contacto con los clientes”





## UN APP MARKETPLACE CON MÁS DE 100 INTEGRACIONES

Desde su lanzamiento en 2019, el App Marketplace de Aircall se ha desarrollado hasta lograr estar conectado con más de 100 empresas. Las herramientas de las compañías que se encuentran aquí (Salesforce, HubSpot, Zendesk, Shopify, Intercom, Slack, Monday.com...), permiten a los equipos de venta y atención al cliente gestionar las llamadas entrantes y salientes, monitorizar conversaciones y métricas y tener una visión global de los datos del cliente en solo unos segundos.

Desde la compañía comentan que, gracias a la permanente inversión en su App Marketplace, Aircall consolida su crecimiento exponencial con el objetivo de empoderar a cada profesional para que logre conversaciones más valiosas construyendo un ecosistema de excelencia centrado en las comunicaciones telefónicas y vocales. La compañía continuará invirtiendo en su App Marketplace y su API pública para ayudar aún más a las pequeñas y medianas empresas a incrementar su valor frente a sus clientes.

## EL CLIENTE, PARA UNA GESTIÓN MÁS HUMANA

ventas propias que abarcan desde acciones de marketing digital hasta eventos, o la prospección de clientes potenciales por parte de su departamento de ventas.

Pero para la compañía es muy importante el canal indirecto a través de sus *partners*, ya sean tecnológicos con los que Aircall se integra fácilmente y potencia la productividad y la visibilidad del canal telefónico (entre los que destaca Salesforce, HubSpot, Zendesk, Shopify, Intercom, Slack, Monday.com...) o bien *partners* de canal que actúan como distribuidores o recomendadores de la solución, como Centribal o Datasocial.

“Nuestra política de canal se basa en el principio esencial de establecer sinergias de trabajo que garanticen una experiencia de cliente excelente. Buscamos rodearnos de socios para impulsar la transformación digital integrando la ges-

tión telefónica y la omnicanalidad. Todo esto lo conseguimos trabajando juntos con nuestros socios en proyectos para mejorar y reforzar la oferta de servicios de ambas compañías”, resalta Anna Núñez.

### Sus fortalezas

Actualmente, y tras el despegue de las soluciones *cloud* tras la pandemia, que Aircall sea una solución en la nube aporta, aún si cabe, mayor atractivo.

“La inmensa mayoría de nuestros clientes saben lo que son las soluciones en la nube y sus beneficios, especialmente a nivel de movilidad, flexibilidad e integración. Para nosotros, al igual que para muchas otras

“ Buscamos sinergias de trabajo que garanticen una experiencia de cliente excelente ”

soluciones *cloud*, la pandemia ha impactado positivamente en nuestro negocio, pues hemos ganado clientes que buscaban poder seguir con su actividad y, de esta

### Tecnología de Aircall

**¿Qué ves?**

**Una interfaz de usuario intuitiva**

Aircall es reconocido por su sencilla interfaz y su moderno diseño. Los usuarios saben qué hacer con sólo mirar el panel de control. Los clientes pueden **crear números en más de 100 países** y comenzar la incorporación en el mismo día.

**¿Qué hay detrás?**

**Infraestructura empresarial líder en el mercado**

Aircall trabaja con operadores de voz líderes en la industria mundial y proveedores locales en determinados mercados para garantizar una excelente calidad de las llamadas. Las aplicaciones telefónicas de Aircall cuentan con sólidas conexiones de backend con nuestros operadores de voz.

The Power of Conversation  
aircall.io

manera, hemos ayudado a que otras empresas no hayan tenido que parar sus operaciones por el hecho de tener a sus empleados trabajando de manera remota. Las soluciones *cloud* dan una gran flexibilidad en ese sentido y para muchos ya no es una *commodity* sino algo que se debe tener”, remarca Anna Núñez.

Pero al margen de las bondades que presenta la solución desde el punto de vista tecnológico, otro punto a su favor son sus profesionales y su empeño por entender y hacer suyas, las necesidades que tienen las empresas para las que trabajan. “Uno de nuestros valores es la obsesión por el cliente. Entender las necesidades de los clientes significa que los representantes de Aircall ofrecen una venta consultiva. Buscan entender muy bien el modelo de negocio del cliente, sus objetivos y los retos a los que se enfrentan tanto en su día a día como estratégicamente. Una vez conocemos perfectamen-

te esos datos, proporcionamos la solución que mejor se adapte a lo que el cliente necesita. Para nosotros, lo más importante es ofrecer una experiencia positiva durante todo el proceso de evaluación y compra, así como forjar relaciones que se sustente en el largo plazo a través de la confianza”, afirma Anna Núñez.

En lo que respecta a los sectores entre los que la solución está más extendida, desde la compañía señalan que existe una gran variedad entre sus clientes, tanto desde la perspectiva del tamaño y tipo de las empresas, como de su sector de actividad. “Aircall fue concebida como una herramienta para cualquier tipo de empresa que utilice la voz como canal para estar en contacto”, cuenta Núñez. Aún así, destaca su gran aceptación en los sectores de salud y bienestar, transporte, venta y alquiler de vehículos, empresas de selección de personal, educación y formación o agencias de viaje, entre otros.

### Aircall hoy

OFICINAS  
Paris, NYC, Sidney,  
Madrid, Londres, Berlín  
y trabajo en remoto.

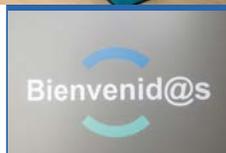
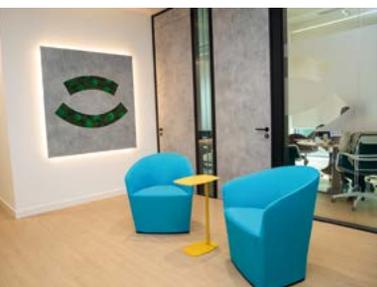
NACIONALIDADES  
35

CLIENTES  
**+10.000**

FONDOS RECAUDADOS  
**\$226M**

EMPLEADOS  
**+700**

The Power of Conversation  
aircall.io



La sede central de Iris Global, perteneciente al GRUPO SANTALUCÍA, acaba de estrenar emplazamiento, concretamente en la calle Julián Camarillo, 36, en lo que se conoce como Distrito MADBIT (un ambicioso proyecto urbanístico que ha buscado la descarbonización y renovación del antiguo polígono). Las nuevas instalaciones responden al modelo de negocio y desarrollo de la compañía, muy comprometido con la innovación, el bienestar de los empleados y la sostenibilidad.



### COMODIDAD A LA HORA DE TRABAJAR

Entre la adopción del modelo de trabajo que incluyen días de teletrabajo, la eliminación de las particiones y el diseño del mobiliario a medida, el edificio puede dar servicio a más de 900 personas (distribuidas en distintos turnos cada día). En la actualidad, la compañía cuenta con 42 clientes corporativos de diversos sectores. En 2021 se gestionaron más de 7.000.000 de interacciones.

## Conocemos las nuevas



### ESPACIOS ABIERTOS

En el diseño de las nuevas oficinas se ha optado por espacios abiertos que también se hacen extensibles a las zonas de reunión o formaciones. No existen despachos y para contrarrestar el posible ruido se han incorporado elementos fonoabsorbentes.

### PUESTOS DE TRABAJO DISEÑADOS AL DETALLE

Con la mira puesta en el empleado se decidió instalar todos los puestos de trabajo de 1,40 metros (ganando más de 20 centímetros por mesa con respecto a los puestos de contact center anteriormente existentes), dotando a los equipos de un espacio de trabajo más amplio y además con materiales que favorecen la insonorización.

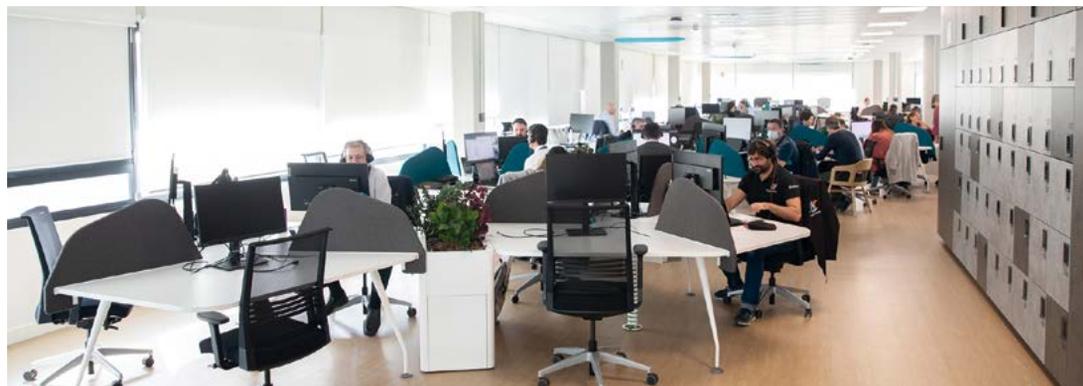
### UN ENTORNO LABORAL RESPETUOSO CON EL MEDIOAMBIENTE

El edificio cuenta con certificación BREEAM EN USO con calificación "Muy Bueno". Asimismo, los Criterios ASG (Criterios Ambientales, Sociales y de buen Gobierno) relacionados con la sostenibilidad del inmueble que se destacan son: iluminación led en las oficinas con

regulación en función de la luz natural; detección de presencia en la iluminación de zonas comunes y salas de reuniones, climatizador de alta eficiencia para aporte de aire exterior de renovación, paneles solares fotovoltaicos para producción de energía eléctrica para autocon-

sumo, infraestructura con 7 puntos de recarga para vehículos eléctricos, ubicados en S-1.

Las plantas instaladas entre las mesas son preservadas, es decir, han pasado por un proceso de preservación para mantener su frescura sin la necesidad de agua o de luz.





## SALUD Y BIENESTAR MÁS ALLÁ DE LA OFICINA

El edificio cuenta con una amplia zona de office, dividida en distintas áreas para poder dar soporte a los empleados en su tiempo de descanso y desconexión. Además, dispone de una terraza a continuación, lo que aumenta y mejora las percepciones de descanso por su amplitud, luminosidad y confort.



# oficinas de Iris Global en el Distrito MADBIT



## IMPORTANCIA DE LOS CARGOS INTERMEDIOS

Los mandos intermedios disponen de experiencia y alto grado de compromiso y son una pieza clave para el negocio, ya que tienen la responsabilidad de motivar a los equipos. Desde Recursos Humanos, dentro del proyecto de Transformación Cultural y Gestión del Cambio, una de las diferentes iniciativas es potenciar esta figura, dándoles todas las herramientas y programas formativos orientados a desarrollar su liderazgo alineado con los valores de Iris Global.



MISIÓN:  
Responder a las necesidades de las personas a través de la asistencia aportando tranquilidad y mejorando sus vidas.



## SABER ESCUCHAR AL CLIENTE

“En Iris Global trabajamos bajo una estrategia corporativa de diferenciación con un modelo basado en la calidad, la cercanía y la eficiencia, poniendo el foco en la satisfacción y experiencia del cliente gracias a metodologías de trabajo eficientes y los mejores recursos humanos y tecnológicos”, comenta el equipo directivo de la Iris Global. “Cuando hablamos de poner al cliente en el centro, buscamos que perciba ese trato diferencial y especial para que nos recuerde. Para ello contamos con un equipo altamente especializado que sepa escuchar y entender las necesidades de los usuarios. Todo ello acompañado con una tecnología que permita responder de forma ágil y eficaz en los momentos que el cliente más lo necesita”, concluyen desde la compañía.

## PROCESO DE FORMACIÓN INICIAL Y CONTINUA

Todos los trabajadores reciben formación continua, con el objetivo de incrementar su cualificación técnica, sus habilidades y promover la igualdad de oportunidades y la promoción personal y profesional. La formación online se realiza a través de la herramienta corporativa SAP-SuccessFactors-Campus durante todo el año. Cuando se incorporan los trabajadores del contact center, realiza una formación de iniciación presencial, que incluye un Plan de Bienvenida con la información general de la empresa: organigrama, atención telefónica, formación en ISO 9001:2015, certificación reglada de seguros, etc.

De izquierda a derecha: Javier Manzanares, director general de Iris Global Soluciones de Asistencia; Ana Queipo, directora de operaciones de Iris Global Soluciones; Sergio Real, director general de Iris Global Soluciones de Protección Seguros y Reaseguros; y Claudia del Grosso, directora de medios de Iris Global Soluciones.

## WEEKENDESK: AJUSTAR LA BÚSQUEDA SEGÚN LOS GUSTOS Y GEOLOCALIZACIÓN DEL CLIENTE

España es el segundo mercado de Weekendesk, a donde llegó en 2010. Se trata de una agencia de viajes *online* especializada en la venta de escapadas y estancias temáticas por Europa. La compañía tiene una interfaz sencilla y ofrece una fácil navegación junto con un potente buscador que muestra, en primer lugar, de forma geolocalizada, escapadas cerca del usuario.



BRIGITTE HIDALGO, directora de operaciones de Weekendesk.

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

- **Origen:** Detrás del proyecto Weekendesk se encuentra el inversor francés, Pierre Edouard Stérin, con participaciones en otras muchas empresas.
- **Estrategia:** Está liderada por el Comité de Dirección de la compañía formado por un elenco de profesionales que trabajan entre Barcelona y París.
- **Plantilla:** formada por 120 trabajadores distribuidos en dos oficinas situadas en París y Barcelona.
- **Número de clientes:** más de 475.000 viajeros en 2021
- **Alojamientos colaboradores:** más de 7.000
- **Idiomas en los que se atiende a los clientes:** español, francés, inglés, neerlandés e italiano.
- **Tecnología con la que se trabaja en el contact center:** Salesforce Service Cloud integrado con Talkdesk.
- **Horario de atención al cliente:** de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas, sábado y domingo de 10:00 a 19:00 horas.
- **Principales KPIs:**
  - Satisfacción de los usuarios 4,5 sobre 5
  - Tasa de abandono en la espera telefónica 19%
  - Tiempo de espera medio para ser atendido: 15 segundos.
  - Conversión 35%

La tecnología del *contact center* permite que los datos del cliente registrados sean accesibles para todos los departamentos de la compañía.

Como la mayoría de las compañías que llegan al cliente de manera digitalizada, Weekendesk cuida mucho no solo la navegación a través de su página *web*, sino también la experiencia de usuario en todo el recorrido que hace desde que encuentra a la empresa en internet, hasta que finaliza el viaje, en caso de realizarlo. “Todos los departamentos estamos involucrados en ofrecer al cliente el mejor producto al mejor precio con la mejor calidad y experiencia posible, desde el primer contacto, ya sea a través de nuestra *web*, redes sociales o por teléfono. Cuidamos al detalle la navegación, usabilidad y la comunicación con el cliente y le ofrecemos un sin fin de alternativas e inspiración tanto para disfru-

tar él mismo como para regalar. Si la experiencia ha sido tan positiva tras usar nuestro servicio, lo más probable es que surja la oportunidad de regalarla en un futuro”, señala **Brigitte Hidalgo**, directora de operaciones de Weekendesk.

Desde la compañía comentan que su propuesta de valor diferencial reside en proponer una gran variedad de escapadas temáticas con una buena relación calidad precio, cerca de casa. “Estamos especializados en turismo local y proponemos estancias que incluyen actividades, entre las cuales se encuentran desde cenas, circuitos termales, rutas a caballo o visitas a parques de atracciones, por ejemplo. En realidad, nuestro principal competidor nos gusta decir que es el sofá de casa: nuestra misión es

inspirar y proponer planes fáciles de montar en un par de clics, para escapar de la rutina un fin de semana”, puntualiza Hidalgo.

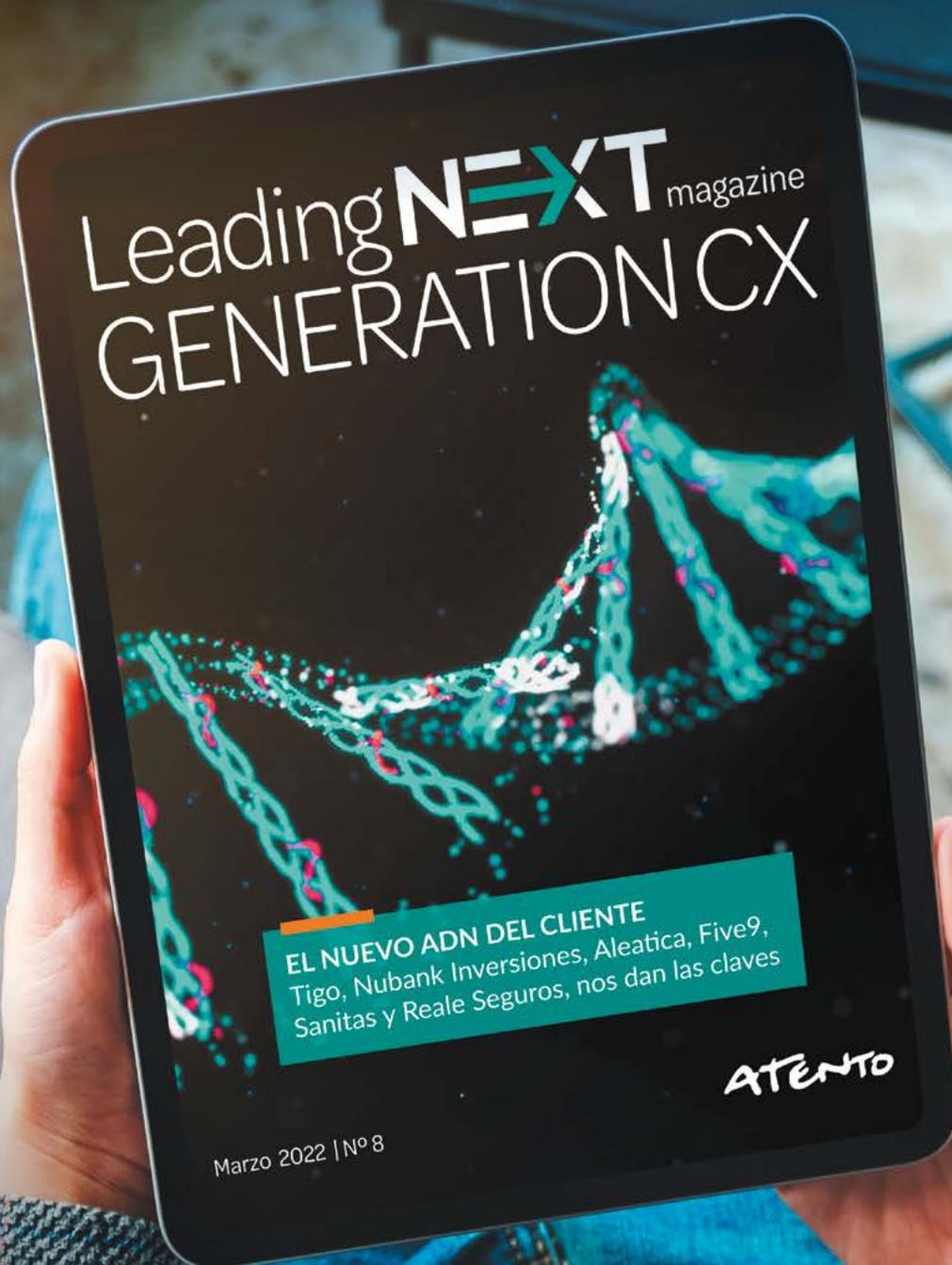
### Más allá de resolver dudas

En su estrategia de negocio, los responsables de Weekendesk, destacan el buscador con el que trabajan como una pieza clave. Los usuarios, tras introducir un destino concreto o seleccionar la opción “menos de dos horas” cuentan con diversas propuestas en la pantalla del ordenador. A través de los filtros de los que dispone el sitio *web*, se puede acotar más la búsqueda y seleccionar las categorías que más puedan interesar, además, lógicamente, de las fechas del viaje. “Lo que de ▶



ATENTO

# YA ESTÁ AQUÍ UNA NUEVA EDICIÓN



SUSCRÍBETE





► nominamos *sort order* (orden en el que aparecen las escapadas) es clave, y en constate evolución para mejorar nuestra tasa de conversión”, puntualizan los responsables de Weekendesk.

En esta experiencia de usuario juega un papel importante el hecho de facilitar el contacto al cliente con la compañía por diversos canales. Así, este puede contactar a través de teléfono (canal más utilizado), *email* o por redes sociales.

En este sentido, *el contact center*, además de encargarse de resolver dudas y ocuparse de la gestión post reserva (siempre se contacta con el cliente, a través del *email*, para conocer su grado de satisfacción), representa el 11% de las ventas globales.

Para hacer esta atención más satisfactoria se cuenta con tecnología adecuada que facilita la gestión y la experiencia de cliente. Así, a través del CRM Salesforce y el *software* de gestión de llamadas Talkdesk, la información se centraliza y comparte con toda la compañía. De este modo, cuando llama un cliente registrado en la base de datos, se puede acceder

rápidamente a su información e historial.

Desde el *contact center* solo se llevan las gestiones de las relaciones con los clientes finales, la de los colaboradores (empresas involucradas en los planes que se le ofrecen a los clientes), la realiza directamente el equipo *supply*. Cada colaborador tiene asignado un gestor de la cuenta y con quién mantiene una comunicación constante y bidireccional.

Tanto los trabajadores del *contact center* como los del equipo *supply* tienen un perfil comercial



y multilingüe para dar el mejor servicio a los diversos mercados en los que la compañía está presente (español, francés, inglés, neerlandés, italiano).

Pero para evitar que en algunas ocasiones el cliente o visitante que llega al sitio web, no tenga que lla-

mar o enviar un *email*, se cuenta con un apartado de FAQs. “Tras un previo estudio que elaboramos detectamos los *pain points* del usuario y por ello desarrollamos unas

“ Desde el *contact center* se atiende en español, francés, inglés, neerlandés e italiano ”

FAQs, con el fin de que los usuarios puedan obtener respuestas a sus dudas de la forma más rápida y clarificadora posible, sin tener que recurrir al contacto directo. Es un método útil en momentos importantes de picos de llamadas e intentamos redirigir ahí a los clientes. Y es muy importante la constante actualización de las mismas. De ahí que sean usadas por el 40% de nuestros clientes”, cuenta Brigitte Hidalgo.

### Facilitar el viaje

Otra manera de ofrecer una mejor experiencia se encuentra también en facilitar a los usuarios que puedan realizar ese plan que les apetece, sin que ello suponga un problema financiero. Para solventar este posible impedimento la compañía pone a disposición del cliente la modalidad de pago fraccionado a través de la plataforma Oney. De esa manera, se faci-

lita la reserva de escapadas sin el desembolso total del importe. La respuesta sobre si el cliente puede acogerse a esta modalidad de pago es inmediata.

Asimismo, se ofrecen otras modalidades de pago como la tarjeta de crédito o débito y la transferencia bancaria. “Todas las plataformas de pago con las que trabajamos son mundialmente reconocidas por su seguridad y protección de datos, actualizadas con los últimos protocolos de seguridad y encriptación de datos”, señala Hidalgo.

Para que esta experiencia sea acorde a las necesidades del cliente, es importante, lógicamente, conocer su opinión. En este objetivo se recoge el *feedback* del usuario. Y se hace de varias maneras. Por un lado, a través de los cuestionarios de satisfacción que se envían tras la estancia. Por otro, se realizan llamadas telefónicas o encuestas desde el departamento de producto antes de lanzar novedades y también para conocer la usabilidad y mejoras de navegación en la página web.

## A cada cliente según su perfil

En la segmentación de los usuarios a la hora de enviarles comunicaciones que les puedan interesar dependiendo de su perfil o gustos, los responsables de Weekendesk tienen en cuenta varios factores para que estas sean lo

más efectivas posible. “Tenemos en cuenta muchas variables como puede ser: la ubicación geográfica, sus intereses, tipología de escapadas ya disfrutadas, cómo suelen viajar (en familia, con la pareja, con amigos, solos), si han

mostrado interés en unas categorías concretas, si ya han viajado con nosotros o aún no lo ha hecho... Según las comunicaciones, trabajamos una segmentación u otra para personalizar las *newsletters* que enviamos al máximo”,

cuenta Brigitte Hidalgo, directora de operaciones de Weekendesk.

### Comunicaciones

En cuanto a la efectividad de la *newsletter*, la tasa de apertura de la misma ronda el 32%. Se hacen

envíos con las ofertas más destacadas un par de veces por semana. También se lanzan otro tipo de comunicaciones con un objetivo más inspiracional o para comunicar nuevas categorías que se incluyen en la *web* o promociones.



# Contact Center Hub

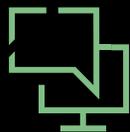
## Impulsa la experiencia de tu cliente.



Contact Center Hub es una solución de comunicación omnicanal para call centers y contact centers basada en la nube. Integra todos los canales de comunicación de tus clientes. Ayuda a los agentes a conocer toda la información relevante sobre la persona que llama y a mejorar la experiencia de cliente.



**Historial de clientes en un vistazo**



**Integra todos los canales**



**Desde una única aplicación**



**Interfaz intuitiva**



**Mejora la experiencia del cliente**



**Tarifa flexible**

 910 616 600

 [info@nfon.com](mailto:info@nfon.com)

Visita [NFON.COM](https://www.nfon.com)

10

EN POSITIVO



## Integrar y automatizar tareas en el **BACK OFFICE**, ¿cómo y con qué resultados?

“Lo que no ves detrás del escenario es lo que realmente controla el espectáculo”. Esta frase de la actriz británica, Sarah Sutton, me parece perfecta para introducir el tema que vamos a abordar sobre el papel que juega el *back office* en el *contact center*. Un elemento sobre el que recaen muchas tareas para que la gestión de una incidencia o contacto sea realmente resolutive. De poco servirá un *front office* con agentes amables y ágiles en sus respuestas, si los procesos no están diseñados para que lo solicitado se resuelva lo más rápidamente posible, incluso en el primer contacto. Eso requiere, además de una buena integración entre el *front* y el *back office*, automatizaciones y un buen diseño del *customer journey*.

Los expertos consultados coinciden en señalar que la automatización del *back office* tiene como principal objetivo reducir procesos repetitivos y manuales y hacer el trabajo con mayor precisión y en menos tiempo, lo que redundará en una mejor respuesta a los clientes. “La automatización es un dinamizador del *back office*, todas las tareas que se realizan en él son susceptibles de ser automatizadas, bien en partes de su proceso o bien en su totalidad. Como norma general, las tareas que se repiten con frecuencia, y requieren intervención humana, pueden automatizarse”, señala, **Mario García**, responsable de robotización y automatización en E-volucionaria by Intelcia.

Estas tareas son susceptibles de automatizar, tanto en la preparación de la comunicación, como durante o tras la misma. “Con ello, lógicamente, se consigue que los procesos se hagan más ágiles y eficientes. Además, se pueden llevar a cabo en horas valle, o de manera simultánea, garantizando que no habrá errores en su ejecución, ya que la tarea es llevada a cabo por un robot”, resalta **Rosa García**, directora de transformación en ILUNION Contact Center BPO.

Como ejemplo de este tipo de tareas podemos pensar en la preparación de expedientes, descarga de correos electrónicos, tareas administrativas, tareas de tipificación... Pero también se puede usar RPAs (*Robotic Process* ▶

En este reportaje hemos contado con la colaboración de los siguientes expertos:

- Mario García, responsable de robotización y automatización en E-volucionaria by Intelcia.
- Fernando de Santos, jefe de operaciones de Ibercája Connect.
- Gabi Navarro, CEO de ICR Evolution.
- Rosa García, directora de transformación en ILUNION Contact Center BPO.
- Eligio Landín, *customer solutions manager* de Comdata.

25  
AÑOS

ofreciendo la **mejor experiencia cliente**  
gracias a tu **confianza**



*Atención al cliente | Recobro amistoso*

*Servicios comerciales | Backoffice*

“ Hay procesos que, automatizados pueden ofrecer mayor seguridad porque disminuyen los riesgos de errores manuales que puedan cometerse ”



## PUNTOS RELEVANTES EN LA INTEGRACIÓN DEL FRONT Y DEL BACK OFFICE

Los responsables de Ibercaja Connect reconocen que la integración entre el front y el back office es un punto clave y diferenciador. “La mejor forma de conocer la posible repercusión positiva que tiene una tarea sobre los clientes es realizar de forma alternativa el front y el back. Es decir, ser la persona que “solicita” realizar una gestión y la persona que la realiza. De

de esta forma se fomenta la empatía del cliente interno y, sobre todo, se tiene visión sobre el proceso completo”, comenta Fernando de Santos, jefe de operaciones de Ibercaja Connect. “Este hecho de ser un cliente interno, tener contacto con el cliente y, ser a la vez, la persona que resuelve las tareas de back office permite trabajar con una meta más clara, salvando

así ese punto monótono para el trabajador y mejorando, también, la productividad”, añade Fernando de Santos. Puntualiza que, no obstante, para poder gestionar y planificar esta comunicación y planificación hace falta que el sistema de WFM y enrutador inteligente funcionen de forma precisa. “Otro paso que entendemos interesante para valorar a la hora de mejorar la relación front-back es medir la satisfacción del cliente interno. Lo más normal es que exista una correlación entre la valoración del cliente interno y el cliente final que, es en quien, una vez más, debe estar el foco de estos procesos”, concluye.



tomatización muy valiosa, no solo para liberar de gestiones rutinarias y manuales a los empleados y poder focalizarse en aquellas más delicadas, que requieren de mayor atención y a las que pueden aportar verdadero valor, sino también para reducir tiempos de respuesta, aumentando así la satisfacción del cliente.

### Automatizar con cabeza

Parece lógico pensar que para una compañía la automatización de un punto tan relevante como el back office es una tarea un tanto retadora. En el caso de Ibercaja Connect, la empresa que gestiona las relaciones con los clientes de Ibercaja, lo han hecho teniendo en el punto de mira al cliente y la seguridad.

“A la hora de abordar la automatización del back office hay que pensar, como siempre, en el cliente. Para ello, hay un primer reto que es decidir sobre cada tarea, si hay o no que automatizarla. Existen tareas que aportan, o pueden ser percibidas como un valor, por parte del cliente al hacerse de forma manual. Por ejemplo, las relacionadas con el riesgo o la seguridad. Si se aporta valor, hay que ver si hay fases del proceso automatizables

para acortar tiempos y mejorar la experiencia. No obstante, si no se percibe valor en esta tarea y es automatizable, por supuesto, el cliente va a preferir la agilidad”, señala Fernando de Santos, jefe de operaciones

de Ibercaja Connect.

En cuanto al otro punto que señala, la seguridad, comenta que hay que descartar la automatización ante cualquier mínimo riesgo de seguridad que pueda entrañar el proceso. “En el mismo sentido se puede abordar este análisis desde el punto de vista de la privacidad. Y al revés. Es decir, hay procesos que, automatizados pueden ofrecer mayor seguridad por disminuir los riesgos de errores manuales. Es decir, si el proceso automatizado ►

► Automation) para dar una respuesta tras la conversación, en la que se confirma la gestión llevada a cabo durante la llamada. “La automatización puede ser muy útil cuando un cliente nos solicita una determinada información, ya que nos puede ayudar a entrar en distintas páginas webs o plataformas, descargar correos electrónicos con documentación necesaria, etc., y poder analizar ese proceso antes de dar la respuesta oportuna. Otro ejemplo es el caso de las reclamaciones, comunicaciones masivas, recordatorio de una cita, envío de formularios o enlaces webs para llevar a cabo un trámite... todo ello se puede automatizar y favorecer la operación, asegurando un servicio ágil y eficiente que mejora la experiencia de usuario, tanto para el cliente, como para los agentes, que ven empoderado su trabajo”, afirma Rosa García.

En esta misma línea se manifiesta Eligio Landín, customer solutions manager de Comdata, quien ve la au-

“ Hay que tener en cuenta que existen tareas que pueden ser percibidas como un valor al hacerse de forma manual por el agente ”

La automatización en el back office ya se usa para, por ejemplo, a través de asistentes virtuales RECAUDAR DEUDA TEMPRANA O PARA RECORDAR CITAS. Y si le añadimos IA al proceso, se pueden resolver dudas que plantea un cliente o, incluso, hacer un plan de financiación.

02  
JUNIO  
2022

BIENVENIDOS  
expoCONTACT  
EXPERIENCE



Si te perdiste ExpoContact  
inscríbete ahora y podrás  
acceder a la grabación  
hasta el 17 de junio.

Gracias por vuestra  
participación,  
os esperamos en  
**expoCONTACT  
2023**

Sponsor Platino:



Sponsor Oro:



Sponsor Plata: **manifone** **ORACLE** Communications **quobis** **UCS** Unified CLOUD Services Organiza: **Konecta**

Colaboradores:



► aporta seguridad y el cliente no percibe valor de que lo haga una persona, se puede proceder a analizar su viabilidad”, afirma Fernando de Santos.

Pero como en todo proyecto tecnológico que se haga, en este también el primer paso es realizar un análisis detallado, especialmente si las soluciones a implantar están basada en IA. Mario García, apunta que incluir en este análisis soluciones de IA para hacer más eficientes las tareas requiere un estudio previo y pormenorizado. “El punto fundamental es comenzar por una consultoría de los procesos que se gestionan. Esto nos va a permitir identificar las tareas con mayor volumen, analizarlas e introducir tecnología para hacerlas más eficientes”, comenta.

Añade que los procesos RPA ayudan a recopilar la información de las diferentes fuentes, los procesos y algoritmos de IA a clasificarla y analizar las evidencias necesarias para el proceso concreto, y los OCR, ICR y OMR a extraer datos para entregarlos de nuevo a los RPA y que transaccionen con los sistemas del cliente para automatizar los procesos *end to end*.

Este análisis parece un punto esencial antes de abordar la automatización de tareas y es el primer paso que las empresas deberían plantearse. En el caso de los *outsourcers* que gestionan este tipo de servicios para sus clientes, está dentro de su trabajo tratar de hacer más eficientes todos los procesos que tratan. “Nosotros, de manera proactiva, realizamos constantemente análisis de los procesos, tanto de los clientes en curso, como de los nuevos”, señalan desde E-volucion by Intelcia.

Por aterrizarlo a un caso concreto de un cliente del sector *utilities*, la compañía ha automatizado por com-

pleto el proceso de *back office* relacionado con la contratación de sus productos, por lo que la revisión y validación de la documentación enviada, la lectura de textos legales, la firma del proceso y la recopilación de evidencias, se realiza por robots y algoritmos de IA. El resultado es que un proceso que antes tardaba días en resolverse, ahora se reduce a pocas horas.

Por su parte, desde Comdata comentan que una de sus herramientas estrella para ayudar a sus clientes en esta tarea consiste en la agrupación de todas las gestiones para poder segmentarlas según tipología y *skill* de agente. Se priorizan las tareas teniendo en cuenta la urgencia de las mismas para ofrecer diferentes resultados como, por ejemplo, el incremento del *customer satisfaction*.

“Todo proyecto de automatización tiene como objetivos la eficiencia y la calidad de la información. Las ►



La autogestión bien planteada aumenta la satisfacción de los clientes, a la vez que logra **QUE LOS AGENTES SEAN MÁS PRODUCTIVOS EN LABORES DE ALTO VALOR**, ya que no tienen que ocuparse de esas tareas sencillas que son fácilmente automatizables.

## TECNOLOGÍA DE ICR EVOLUTION PARA LA GESTIÓN EL BACK OFFICE

**D**ado que los servicios de *back office* se caracterizan porque la interacción con el cliente no se realiza en tiempo real, podríamos decir que el *email* es el canal por excelencia en este tipo de servicios.

ICR Evolution dota a las empresas de las herramientas necesarias para la automatización, eficiencia, trazabilidad e inmediatez de las tareas de *back office*. “En la gestión de *emails* se puede aplicar un pre-procesado que puede incluir análisis

avanzado de texto, automatización, traducción e inteligencia artificial para mecanizar las tareas de clasificación, respuesta y distribución de los *emails* más urgentes al departamento más adecuado con el fin de resolver las tareas de una manera más eficiente”, explica Javier Gimeno, COO de la empresa.

Otro aspecto importante son las ayudas que pueden ofrecer a los agentes de *back office* para gestionar las interacciones, dándoles indicaciones o guías de las respuestas más adecuadas o permitiendo que puedan contestar a interacciones en cualquier idioma haciendo uso de herramientas de IA y de procesamiento de lenguaje natural gracias a asistentes virtuales que pueden ayudarles en esas tareas.

“La inmediatez y disponibilidad es un factor cada vez más apreciado en los departamentos de *back office* y valores como la calidad, fluidez y transpa-

rencia en la comunicación con los clientes u otros departamentos de la empresa son fundamentales”, explica Gimeno. Con ICR Evolution, para el *back office* se puede distribuir cualquier tipo de documento o tareas/notificaciones procedentes de otras aplicaciones. Por ejemplo, desde aplicaciones como CRMs o ERPs al agente más adecuado según su perfil, en el momento más oportuno para que se resuelva lo más eficazmente posible y hacer llegar al cliente la información de forma precisa y rápida. Desde la compañía recuerdan que el uso de formularios *web* es otra práctica muy extendida a través de las páginas *webs*. La información de dicho formulario se envía entonces al *email* de la compañía con la ventaja que la información ya viene formateada e incluso categorizada (mediante opciones en el formulario), lo que puede facilitar y agilizar su gestión.

“Un estudio previo nos va a permitir identificar las tareas con mayor volumen, analizarlas e introducir tecnologías para hacerlas más eficientes”





Inspirados por la empatía,  
impulsados por la tecnología

Conoce más sobre  
Odigo:



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





► palancas que utiliza nuestro sistema son ese reparto inteligente de tareas que comentábamos antes, los procesos robotizados de aquellas tareas más sencillas o de menor valor y un control de indicadores y de volumen de tareas que implican una mayor organización de los recursos y, por ende, una gran reducción de costes.”, cuenta Eligio Landín.

“Al necesitar menos mano de obra, ya que esta es más eficiente, el excedente se puede destinar a otras campañas o tareas; además, también se consigue incrementar la calidad, tanto la ofrecida como la percibida, ya que las gestiones más urgentes se tratan de forma más rápida”, añade Landín.

Como casos de éxito concretos, desde Comdata señalan los siguientes ejemplos:

1. La compañía presta servicios a empresas del sector *utilities* en los que han conseguido eficientizar el 30% de los recursos destinados a tareas de *back office*, con una reducción tanto del 15% de los FTEs (*Full Time Equivalent*) necesarios, como del 32% en el TMO (Tiempo Medio Operativo) por los procesos de automatización.

2. En el sector *telco*, se ha conseguido reducciones del 20% del número de FTEs destinados y mejoras del 25% en KPIs, como la calidad en respuesta a clientes o el TMO.

### Sin medición, imposible mejorar

Este tipo de KPIs son esenciales para abordar y priorizar la automatización de procesos. Los expertos apuntan que hay que analizar sobre todo volumen, TMO y reapertura de casos.

Para Eligio Landín, los KPIs más relevantes son el número de casos gestionados por hora, el FCR y los niveles de servicio, sin dejar de lado la calidad ofrecida y percibida que permite asegurar la excelencia de la metodología aplicada.

“Otro KPIs es el tiempo de respuesta asociado al canal, por ejemplo, solicitudes por *email*, correo ordinario, pedidos electrónicos... Todos ellos van asociados

a un tiempo de respuesta máximo de gestión, para garantizar un reparto equitativo de tareas marcando la prioridad de cada uno de estos canales y/o tipologías de solicitud”, afirma Landín.

Por su parte, desde ICR Evolution señalan que el dato más importante es, sin duda, el que indica la cantidad de solicitudes recibidas en el *back office*, ya que gracias a él se pueden dimensionar los equipos sin poner en riesgo la calidad del servicio ofrecido al cliente.

En el servicio de *back office*, el elemento característico es la cola de solicitudes. Por tanto, además del volumen entrante, también es fundamental vigilar la antigüedad de las solicitudes que aún no han sido tratadas.

“Otro KPI fundamental en este tipo de servicios es el que permite conocer el porcentaje de solicitudes mal resueltas, es decir, aquellas cuestiones que desde el punto de vista del cliente no se han podido solucionar. Esto provoca la generación de nuevas interacciones y, por tanto, un coste añadido al *back office*”, explica Gabi Navarro, CEO de ICR Evolution.

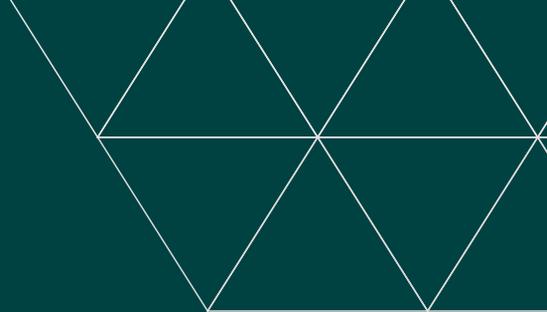
De cara a determinar la capacidad real de gestión de casos, el tiempo de gestión por solicitud indica qué cantidad de solicitudes se pueden resolver en un tiempo ►

“ Se han conseguido eficientizar el 30% de los recursos destinados a tareas de *back office*, con una reducción del 15% de los FTEs ”



Aunque en algunos casos, las empresas al contratar a un *outsourcer* solo lo hacen para que gestione el *front office*, también es normal que lleven el *back office*, de esta manera **EL OUTSOURCER IMPLANTA LAS MISMAS REGLAS DE NEGOCIO** en todos los canales y en el *back office*.



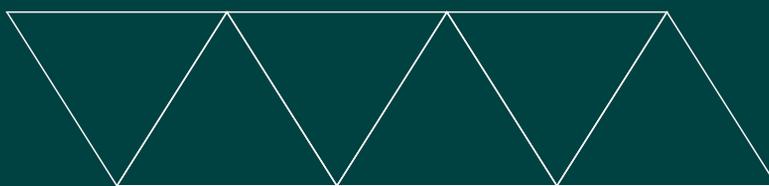


# Bots y agentes conversando con sus clientes en una única plataforma.



Atención  
conversacional

[s1gateway.com](http://s1gateway.com)





“ Hay sectores que no disponen de las herramientas necesarias para la trazabilidad ”

► determinado y de esta manera, inferir si un equipo es capaz o no de absorber todo el volumen.

“También es muy importante saber por qué motivos nos llegan los tickets ya que un cambio repentino en el tipo de peticiones puede afectar a los tiempos de gestión de agente si estos no están formados adecuadamente, o bien porque el procedimiento de resolución pueda ser más largo en algunas ocasiones. Por otro lado, si se saben cuáles son los motivos por los que nos contactan los clientes podremos automatizar más y ofrecer servicios de autogestión que nos permitirán ahorrar mucho tiempo en el *back office*”, añade Gabi Navarro.

Uno de los grandes hándicaps de las tareas de *back office* es que, habitualmente, en algunos contact centers se carece de métricas de control o herramientas que centralicen la información, por lo que a las empresas

clientes de un *outsourcer*, por ejemplo, no siempre les resulta fácil identificar el peso o carga de dichas tareas, así como los dimensionamientos específicos que requieren. “Hay sectores como banca, telco o *utilities* que tienen muy identificados estos procesos, pero no disponen de las herramientas necesarias para la cuantificación, la identificación y la trazabilidad. Ahí es donde entran empresas como Comdata, para dotar de gestión inteligente a este tipo de tareas y, con ello, proporcionar mejoras notables en la calidad y en la reducción de costes”, señala Eligio Landín.

Pero previo al análisis de estos KPIs se hace necesario un estudio, al menos en el caso de los *outsourcers* que prestan el servicio de la gestión del *back office*, para identificar claramente qué tecnología tiene implantada un servicio y con ello a la vista, poder plantear los automatismos necesarios para hacer más eficientes los procesos. “Además, necesitamos saber a qué nos vamos a conectar, conocer si trabajan con servidores propios o en la nube, si tienen sistemas mediante escritorios remotos o no, cuando hablamos de un *software*, etc.”, expone Rosa García.

“Esto es lo que hacemos en nuestro Centro de Automatización y Transformación CAT 4.0. Analizamos el proceso para levantar el *As Is* y poder plantear el *To Be*. Vemos qué nivel de automatización tiene un proceso, qué tipo de tecnología ha aplicado, qué tipo de recursos va a necesitar, los KPIs, la volumetría, los objetivos... y una vez realizado el análisis, pintamos las soluciones a medida de sus necesidades. A veces la solución pasa por la reingeniería de procesos, y en otras ocasiones, sin embargo, es suficiente con llevar a cabo una explotación correcta de sus propias tecnologías, que no están aplicando. Lo importante es lograr una optimización real del proceso, haciéndolo más eficiente gracias a la automatización”, relata Rosa García.

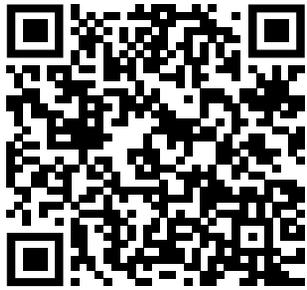
## Un viaje sin puntos de fricción

Esta optimización de procesos sería también un elemento a tener en cuenta a la hora de diseñar el *customer journey*, que incluiría también las gestiones del *back office* en este recorrido del cliente en su trayecto relacional con la compañía. Y aquí nos surge la pregunta que le planteamos a los expertos consultados: ►



# Para proyectos complejos, soluciones sencillas con Evolutio

La comunicación y los modelos de atención al cliente están cambiando. El futuro es omnicanal y las compañías que usan soluciones cloud para sus contact center tienen mucho terreno ganado en el camino hacia la omnicanalidad. Descubra cómo lograrlo integrando la tecnología líder de manera sencilla y transparente.



Despreocúpese de la tecnología y concéntrese en obtener los resultados que necesita ofreciendo una "Experiencia Total" y optimizada a sus clientes. Evolutio, líder en la integración de soluciones de contact center en la nube, configura para su empresa servicios de cloud privada y acceso a cloud pública, o un híbrido entre ambos mundos. ¿Quiere automatizar las interacciones con sus clientes y mejorar los tiempos de respuesta de sus agentes? Simplifique la forma en la que gestiona las relaciones y, frente a los sistemas tradicionales, ofrezca una experiencia completa multicanal.

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

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

+34 912 70 60 00 | [info@evolutio.com](mailto:info@evolutio.com)

**evolutio**  
Empowering the cloud



## EVOLUCIÓN DE LAS AUTOMATIZACIONES

La gestión del *back office* es una parte más de los servicios que prestan los *outsourcers* a las compañías. “Lo que hacemos es crear un servicio 360 grados, un *journey map* completo. La comunicación puede ser una consulta de cualquier tipo: una cita médica, una reclamación, un servicio de postventa, información... y el proceso de *back office* puede ser mandar un formulario para hacer una solicitud o un trámite,

enviar una cita médica con todos los datos que va a necesitar el paciente, hacer llegar un expediente, en caso de una postventa, indicando si corresponde un reconocimiento o abono de esa reclamación, e incluso, hacerle la devolución del pago... Todo ello son procesos de *back office* que hacen ya automáticamente los robots”, señala Rosa García, directora de transformación en ILUNION Contact Center BPO.

Es evidente que en los últimos años, la evolución en este terreno ha sido muy considerable y ello ha agilizado los trámites. Rosa García, recuerda que las primeras automatizaciones no aplicaban ningún tipo de tecnología específica o especializada. “Hablamos, por ejemplo, de reglas de Outlook para descargar o distribuir correos. Después se pasó al OCR, un *software* para reconocer y descargar de texto en imágenes

y permitir su uso en archivos de texto. Más tarde, llegó el sistema de RPA que imita el comportamiento humano, generando los procesos necesarios, conectándose con distintas plataformas, y tipificando y enviando resultados. Y ahora estamos en la era de la inteligencia artificial, que permite, incluso, hacer ese proceso de postventa, del que hablábamos anteriormente, completo”, cuenta Rosa García.

► ¿Cómo se puede diseñar adecuadamente el *customer journey* para evitar gestiones de *back office*, si es que se puede?

En lo que coinciden los expertos es en la necesidad de gestionar el *back office* de manera directa y durante el primer contacto con el cliente a fin de reducir los tiempos de espera. En este punto es clave, pues, contar con herramientas adecuadas que ayuden a conseguirlo. Y evitar, como es bastante normal, repetir pasos y procesos informativos que podrían quedar resueltos verbalmente durante una llamada de teléfono.

En otras ocasiones bastaría con incluir un acceso directo a las operaciones más simples a través de una *web* sencilla a la que dirigir al cliente durante esa primera llamada.

Por eso, diseñar adecuadamente el *customer journey* solventaría estas cuestiones y evitaría tener que ir improvisando sobre la marcha, lo que, sin duda, genera ineficiencias en el proceso e incrementa el volumen de tareas para el *second contact resolution*.

“Es importante evitar repetir pasos y procesos informativos que podrían quedar resueltos verbalmente durante una llamada de teléfono”

Y entrando más en detalle en el diseño de ese *customer journey*, desde ILUNION Contact Center BPO, señalan dos vertientes en este diseño:

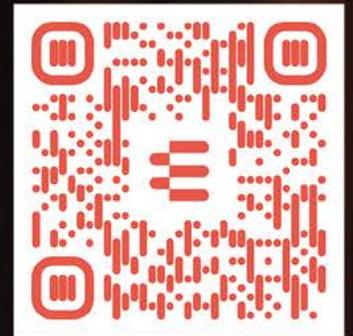
1 ● **Introducir tecnología e inteligencia artificial en el proceso del *front office*.**

2 ● **Apostar por soluciones de autogestión.**

“Respecto al primer punto, se trata de ir adelantando los procesos que tenemos en el *back* hacia el *front*. Esto agilizará las tareas durante la llamada, aliviando la carga en el *back office*. Un RPA puede ayudar a los agentes, a abrir las pantallas necesarias durante una conversación con el cliente, generar un mail o una comunicación, realizar las tareas posteriores al concluir la consulta hasta ►

Usar el sistema de gestión de contactos para enrutar tareas de *back office* es un punto clave **PARA PODER PLANIFICAR DE FORMA CONJUNTA EL BACK Y EL FRONT**, asignando, lógicamente, las prioridades y los *skills* adecuados a cada tipo de tarea.

# Participa en el **sorteo** de 5 auriculares **ADAPT 260**



## 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.

Para más información contacte con:  
[comercial@magnetron.es](mailto:comercial@magnetron.es)

**EPOS | SENNHEISER**

► completar la gestión, tipificar... de esta manera, la información será más ágil y eficiente y al concluir, prácticamente no habrá nada pendiente”, señala Rosa García.

“En cuanto a la autogestión, tengamos en cuenta que cuanto más se implique el usuario final en el proceso, menos *back office* necesitaremos ejecutar, por ello, apostamos por ayudar a los clientes a entrar en sus aplicaciones y descargar sus propios documentos, por ejemplo”, apunta Rosa García.

Por su parte Fernando de Santos va más allá y resalta que “el objetivo de las organizaciones debería ser hacer desaparecer el *back office* (a no ser que aporte valor), pero no únicamente automatizando, sino redefiniendo los procesos para evitar esta necesidad”.

Para conseguir esto remarca que el elemento clave es el cliente, aunque, la seguridad, la tecnología, la IA... son los otros elementos claves que van a permitir este cambio de paradigma en el diseño de procesos. Y añade que otro punto a tener en cuenta es el cliente interno.

Así, cuenta que en el diseño del *customer journey* de Ibercaja la inclusión de esta ha supuesto una eliminación de tareas a realizar por el personal del *back office*. “En el caso de la firma digital, cuando desaparece el papel todo el proceso de gestión de envío, de transcripción o almacenamiento desaparece también y, por los tantos, los tiempos y dedicaciones”, puntualiza de Santos.

Un diseño efectivo de este viaje del cliente, también exige una óptima integración entre el *front* y el *back office*. En este sentido, hay expertos que señalan que cerca del 30% de las llamadas entrantes necesitan al menos una llamada de seguimiento y, por tanto, una buena integración con el *front office* a través de robots, por ejemplo. En este sentido, Mario García destaca que “mediante la automatización de tareas en el *front office*, es



posible dar respuesta a los clientes sin tener que derivar al *back*, pero hay que valorar el tiempo de respuesta en ejecutar esas acciones para que ese tiempo sea aceptable en una operación con el cliente al otro lado esperando respuesta”.

Añade que, “mediante el uso de tecnología y algoritmos de *next best action* somos capaces de dar la respuesta adecuada en el momento adecuado, así

pues, ese porcentaje del 30% de las llamadas entrantes que necesitan seguimiento, habría de verse reducido”.

“ Hay expertos que señalan que cerca del 30% de las llamadas entrantes necesitan al menos una llamada de seguimiento ”

## El futuro ya está aquí

Pensando en el futuro, hay expertos que señalan que tecnologías como el *machine learning*, el *blockchain* y el *computing cloud* ya están en disposición de conseguir la automatización de los procesos más complejos, incluso aquellos que hasta ahora se presentaban como impensables por su coste. “Esto es ya una realidad, las herramientas de transformación digital, que hace unos años tenían unos costes de licenciamiento y de infraestructura inaccesibles para la mayoría de las compañías, hoy ya se han democratizado gracias al *cloud* y los modelos de pago por uso, por lo que debería ser un *must* para ser más competitivos potenciando nuestras capacidades”, comenta Mario García.

En esta línea se expresa Eligio Landín: “Como empresa innovadora y que aboga por un futuro digitalizado, en Comdata creemos en ese contexto en el que clientes, proveedores, *partners* y empleados puedan dedicarse casi en exclusiva a crear valor, gestionar a sus equipos y seguir avanzando en la línea estratégica que marca la era digital”, señala Eligio Landín.

Añade que, si bien todas esas tecnologías son el futuro, su avance estará influenciado por la ciberseguridad y las regulaciones en privacidad y transparencia. Y vaticina que, con respecto a la innovación, muchas empresas se encontrarán en lo que Gartner denomina el “valle de la desilusión”. “Es decir, se lanzarán muchas iniciativas, pero los responsables de las áreas de negocio y el CFO serán los que, miren la cuenta de resultados y analicen si los proyectos van a generar ingresos”, concluye Landín.



Un punto importante para hacer más eficiente el *back office* también reside en **SABER CÓMO MAXIMIZAR LA CAPACIDAD DE LOS TRABAJADORES** anticipando la carga de trabajo que vaya a producirse y permitiendo pronosticar un adecuado dimensionamiento.



# ¿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](http://www.onsoluciones.eu)

DISEÑO CONSTRUCCIÓN DIAGNÓSTICO MEJORA

# ¿Puede un chatbot realizar transacciones?

Inbenta expone un caso típico de chatbot transaccional, en el que un usuario puede solicitar información personalizada, realizar acciones desde la caja de conversación y obtener respuestas y servicios altamente pertinentes.

## Diálogo entre un consumidor y una empresa suministradora de electricidad

En un año en el que la factura de la luz se ha disparado y el tema ha ocupado portadas en todos los medios de actualidad, las consultas sobre las tarifas y fluctuaciones en el precio del suministro eléctrico han inundado a los proveedores.

Los consumidores quieren consultar sus facturas fácilmente, conocer su potencia contratada y determinar si pueden reducir el coste teniendo en cuenta su consumo real.

Gran cantidad de peticiones pueden automatizarse. Pero hasta hace poco, solo se podían tratar consultas informativas. Ahora, gracias a los últimos chatbots y asistentes virtuales del mercado, pueden automatizar todo tipo de transacciones, inclusive aquellas que requieren información personalizada. Mediante integraciones, los chatbots pueden conectarse a sistemas ERP, CRM y mucho más para consultar datos de los clientes y extraer información para compartirla con ellos. Incluso pueden ejecutar tareas y modificaciones sin la implicación de un agente humano.

En este ejemplo, vemos cómo la digitalización de las transacciones puede afectar al sector del suministro energético.

Más información:  
[www.inbenta.com/es](http://www.inbenta.com/es)  
 o contactar  
 con David Fernández  
 (dfernandez@inbenta.com)

**Hola, soy N-rgía**  
Estoy aquí para ayudarte

Hola, Ana, ¿qué puedo hacer por ti?

Quiero descargar mi última factura de abril

Sin problemas. Aquí la tienes.

¿Puedes recordarme mi potencia contratada?

Déjame ver...

Parece que actualmente tienes contratados 5kW. ¿Te gustaría saber si es correcto para tu hogar?

Sí No

Sí

Según mis datos, tu casa tiene 150m2 y tienes calefacción eléctrica y varios electrodomésticos, ¿correcto?

Así es

En ese caso, podrías ampliarla hasta 7kW para evitar que pueda saltar la luz.

Al abrir Ana la caja del chatbot, el chatbot puede detectar que el usuario está conectado a una cuenta y dirigirse a él por su nombre.

Análisis de contenido  
 Quiero (V) descargar (V) mi (POS) última (ADJ)  
 factura (N) de (DET) abril (N)

Una vez el bot ha analizado la frase, comprende la petición y conecta con el webhook que va a buscar en el sistema la factura del mes en cuestión y la envía a la caja de conversación.

Análisis de contenido  
 Puedes (V) recordarme (V) mi (POS)  
 potencia (N) contratada (PART/ADJ)

El bot comprende el mensaje y utiliza su conexión con el CRM para comprobar la potencia contratada del usuario.

Sabemos que esa pregunta puede ser porque la luz salte, así que instruimos al bot para que pregunte si el usuario quiere comprobar la idoneidad.

El bot inicia el diálogo tras la petición del usuario, y conecta con el CRM para confirmar la información de la que dispone y que necesita para confirmar la potencia.

A continuación, la envía mediante un webhook al calculador de potencia de la empresa, que considera que está por debajo.

En el último mensaje, le recomienda ampliar la potencia contratada.

marktel **es+**

soluciones  
eficiencia  
negocio  
tecnología  
experiencia  
sostenibilidad  
eficiencia  
negocio  
atención  
somos más  
negocio inteligente

tranquilidad **personas**  
+ excelencia contact center www.marktel.es futuro a tu lado **tecnología** negocio inteligente  
calidad **eficiencia**

www.marktel.es  
**FULL BPO**  
somos más  
soluciones  
innovación

**+ tú**  
somos más  
excelencia  
eficiencia  
negocio  
atención

Te mereces más, **juntos somos más**



**Pablo Enciso,**  
CEO de Predictiva

Somos una compañía de seguros y trabajamos con diferentes proveedores de servicios de call-contact center. Nos gustaría unificar y profundizar en el análisis de llamadas que hacemos a través de ellos en campañas de venta telefónica para auditar y gestionar mejor a nuestros proveedores. ¿Qué tipo de tecnología o posibilidades existen en el mercado?

Eduardo Arjonilla, (Barcelona)



**Arnaud Cavé,**  
director de marketing y comunicación en Kiamo

Estamos pensando en la posibilidad de integrar la herramienta de gestión de contactos y la base de datos de clientes. De momento, los agentes trabajan con dos pantallas con cada software y parece que funciona pero hay margen para la mejora. Nos gustaría entender los verdaderos beneficios de una integración de este tipo y cómo podríamos hacerla efectiva.

Enrique Navarro, (Madrid)

En esta sección recogemos algunas cuestiones planteadas por responsables de contact center sobre las dudas que les surgen al abordar ciertos temas relacionados con la tecnología. Para tratar de clarificar las solicitamos la colaboración de expertos en los asuntos planteados. En esta ocasión, las dudas las resuelven profesionales de ILUNION Contact Center BPO, ISGF, Kiamo y Predictiva.

## PABLO ENCISO

Es muy interesante lo que planteas porque, por lo general, cada call center tiene una forma de trabajar y a veces es complicado unificar la gestión de los datos conversacionales. Además, al hacerlo con speech analytics el tiempo de dedicación y esfuerzo para mantener un análisis homogéneo en el tiempo se complica mucho. Todo ese etiquetado literal requiere mucho esfuerzo y, ahora que existe tecnología basada en IA, cada vez tiene menos sentido.

En Predictiva desarrollamos un software de inteligencia conversacional basado en IA y aprendizaje automático (Upbe) que ya utilizan empresas para este tipo de cuestiones. Una de sus cualidades es que es capaz de procesar el 100% de las llamadas sin apenas esfuerzo, automatizando procesos de verificación de venta telefónica y ayudando al incremento de conversión en venta telefónica.

¿Cuál sería nuestro planteamiento en relación a lo que cuestionas? Con una plantilla ya diseñada y que es adaptable a cualquier sector y tipología de llamada conseguirías unificar el análisis de todos tus proveedores con un esfuerzo muchísimo menor... y de mucha más calidad.

La razón es que además de automatizar muchos procesos de gestión de los datos, añadimos el análisis contextual de las llamadas y proponemos un transcriptor, desarrollado por nosotros, con un margen de error mucho menor que otros transcritores del mercado. De esta manera, podréis controlar mejor la gestión de vuestros proveedores, mejorar buenas prácticas y entender mejor qué ocurre en las llamadas con vuestros clientes.

“Upbe está basado en IA y aprendizaje automático y ya lo utilizan varias empresas de seguros”

## ARNAUD CAVÉ



El interés de una verdadera integración de estas dos herramientas es múltiple. El agente ahorra tiempo y se beneficia de toda la información útil en la misma pantalla. Es más eficiente (ahorro de tiempo) en el manejo de la interacción y, por lo tanto, más productivo. Además, es capaz de procesar mejor la solicitud del cliente y proporcionar una respuesta en la primera interacción (once & done). Y, por tanto, la satisfacción del cliente aumenta.

Un beneficio concreto es la identificación del contacto entrante que permite reconocerlo y ofrecerle una calidad de servicio óptima. Por ejemplo, en función del estado introducido en la herramienta CRM la interacción se orienta hacia el mejor asesor para tratar la solicitud de forma eficaz. También es posible dirigir el contacto al último agente que gestionó la interacción anterior lo que facilita el seguimiento y la personalización.

Otro beneficio es que el agente ve instantánea-

mente el histórico de los intercambios anteriores con el cliente, con una visión de 360° de todos los canales utilizados. No olvide que el cliente es multicanal (de media utiliza 4 canales para llegar a los servicios de atención al cliente a lo largo del año).

Y, ¿cómo se pueden lograr estos beneficios concretos? Recomendamos el uso de APIs. Se trata de programas interoperables que permiten que dos aplicaciones distintas (en este caso un software como Kiamo y un CRM) se comuniquen entre sí e intercambien datos, independientemente de su complejidad y funcionamiento. De esta manera, se consigue, de forma sencilla y sostenible introducir información útil del CRM en su solución de gestión de la interacción con el cliente para que sus agentes puedan atender las solicitudes de los clientes de forma eficaz. Y a la inversa, les evita tener que introducir la información del cliente dos veces en el CRM durante la fase de conclusión (o posterior a la llamada).

“El agente ve instantáneamente el histórico de los intercambios anteriores”



**Eva Blázquez,**  
recovery collection  
manager en ISGF

En nuestra compañía tenemos internalizado en el *contact center* las gestiones de recobro. Una de las acciones que nos gustaría impulsar es el cobro preventivo para evitar precisamente acciones de recobro. Sin embargo, nos surgen dudas sobre cómo podemos optimizar este cobro preventivo a la vez que mejoramos la experiencia de cliente.

Paloma Reyero (Zaragoza)

# EVA BLÁZQUEZ

El cobro preventivo persigue educar a los clientes en la cultura del pago tras el primer tropezón de la devolución de facturas en los primeros 30 días. Para ello, la estrategia es efectuar acciones para evitar que el cliente genere una deuda real. Así, se realizan acciones notificativas (por SMS, WhatsApp, email); se facilitan medios de pago de forma amplia, variada y rápida; incentivos al pago temprano en ocasiones y autoservicios para consultas que proveen de contactos con el agente, pagos electrónicos mediante canales como el teléfono, la web o app, por citar algunos ejemplos. Todo ello se apoya con el empleo de un centro de telegestión que realiza campañas operativas de *outbound* e *inbound* conformado con recursos humanos especializados.

Conocer los comportamientos de pago de los clientes es la palanca para aplicar IA mediante el desarrollo de algoritmos predictivos basados en *machine learning* que permiten incrementar las eficacias de las acciones, disminuir el coste de oportunidad, ser más eficientes en conjunto y mejorar la experiencia cliente.

El *machine learning* posee una metodología propia ETL (extracción, transformación y carga) una fase de entrenamiento con algoritmos especializados y varios tipos de aprendizaje máquina como el denominado supervisado, reforzado ... . Todo ello para la producción de un modelo que pronostique el fin perseguido y permita una segmentación *ad-hoc*.

Las aproximaciones que hemos realizado hacia los clientes, se basan en encontrar patrones subyacentes de hábito de pago temprano tras las primeras devoluciones, para modular las campañas salientes y no resultar intrusivo con esta tipología. También se busca encontrar patrones para un contacto útil y efectivo por franjas horarias. Se trata de combinar tecnologías como lenguaje natural con *machine learning* para mejorar en tiempo real que los mensajes a los clientes finales se producen de una forma adecuada.

“Se trata de encontrar patrones subyacentes de hábitos de pago temprano tras las primeras devoluciones”



# ALEJANDRO MATEO



Este modelo de trabajo se debe principalmente a la madurez existente en el mercado de soluciones CaaS, donde los principales fabricantes apuestan por infraestructuras tecnológicas de *cloud* pública.

Aunque en un primer momento pudiera parecer que desde el punto de vista operativo con estas soluciones debería ser suficiente, existen otros muchos factores que hay que tener en cuenta para garantizar la operativa de los agentes, y dadas las circunstancias actuales, la seguridad es el que más relevancia adquiere.

Garantizar la confidencialidad y la integridad de la información que se maneja en los servicios, asegurar la autenticidad de los agentes, preservar la invariabilidad del equipamiento dispuesto en los domicilios de los trabajadores, así como garantizar la navegación a los dispositivos sobre los sistemas operacionales, son algunas de las preocupaciones que las áreas de tecnología están afrontando de forma prioritaria. Y, para acometer estos proyectos, no existe una única solución, sino que se debe abordar como una estrategia de proyectos con la seguridad como máxi-

mo objetivo. Primero, mediante la securización del dispositivo con una estrategia de bastionado e inclusión de antivirus de última generación (EDR); segundo, facilitando el modelo mediante una estrategia de virtualización del puesto de trabajo, donde todos los agentes utilizan el mismo escritorio con independencia de su ubicación con políticas de seguridad uniformes, pero aplicando medidas concretas de seguridad como por ejemplo: MFA (autenticación con más de un token/contraseña), deshabilitando la opción del portapapeles para evitar compartir la información entre escritorios, aplicando filtros mediante proxys de última generación que protejan la navegación/conexiones al exterior; tercero, mediante la integración de sistemas de análisis y alertas que puedan detectar patrones de comportamiento no habituales entre las conexiones que se realizan de forma habitual por los trabajadores de nuestros servicios; y cuarto, mediante la concienciación y formación continua de los usuarios para detectar las prácticas fraudulentas más habituales.

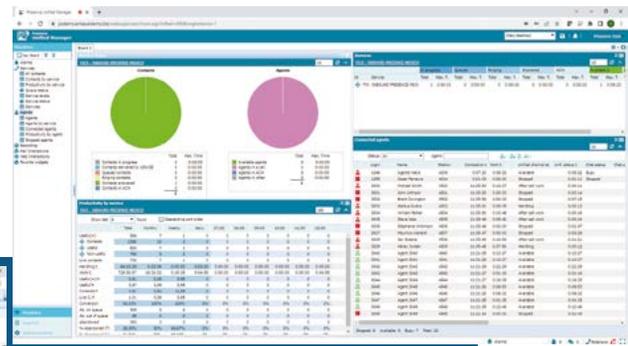
“Hay que incluir sistemas de análisis y alertas para detectar patrones de comportamiento no habituales”



**Alejandro Mateo,**  
director de tecnología  
en ILUNION Contact  
Center BPO

Los escenarios de las formas de trabajar de nuestros agentes han cambiado de manera drástica con el auge del teletrabajo. ¿Cómo podemos tener la certeza de que en casa trabajan con la misma seguridad que en la oficina?

Elvira Sánchez (Valencia)



## SERVIFORM TRASLADA SU CONTACT CENTER A LA NUBE

Enghouse Interactive dotó a Servinform con la infraestructura necesaria en Azure, para implementar la solución. El que la solución sea 100% *cloud* permite a la compañía crecer y gestionar sus necesidades de forma ágil y sencilla. Asimismo, es una herramienta fácil de usar para los agentes del *contact center*.

### Primeros pasos

El proceso de implantación que se siguió fue bastante ágil, ya que se realizó en tan solo un mes. En este tiempo se llevaron a cabo las siguientes acciones:

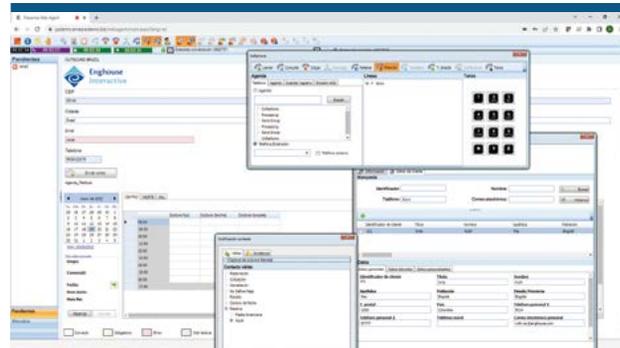
- > Despliegue Presence SmartCloud + 1 SIP Trunk +VPN.
- > Customización.
- > Configuración Time & Material + UAT.
- > Training de SmartCloud.
- > Post Producción + optimización básica.

De momento, la herramienta la utilizan 70 personas, pero se han adquirido un total de 150 licencias en esta primera fase.

En cuanto al trabajo entre ambas organizaciones, se realizó de una forma muy coordinada con los responsables del área técnica de Servinform. Se siguió el *planning* definido en el proyecto y se fueron analizando y presentando los diferentes entregables durante la fase de implantación.

### Agilidad y adaptabilidad de la solución

El equipo de Servinform está muy satisfecho con la implementación realizada. "La herramienta se acopla a nuestras necesidades y el proceso de adaptación ha sido bastante rápido", señalan los responsables de la compañía. "La so-



En Servinform trabajaban con distintas herramientas *on-premise* en su centro de atención al cliente y buscaban una única solución que supiera todas sus necesidades operativas. Para este importante cambio, la compañía optó por Presence Smart Cloud, en un modelo de adquisición de servicio SaaS.

lución permite desplegar servicios de *contact center* con la máxima capacidad y versatilidad para añadir campañas y adaptarlas dinámicamente a los cambios del negocio con rapidez. Asegurando así que los agentes atiendan a los contactos de forma ágil y sencilla, favoreciendo el manejo de interacciones de voz o multicanal, mejorando las tasas de resolución y favoreciendo enormemente la experiencia del cliente", añaden.

Este servicio en modalidad *cloud* permite el uso de las últimas funcionalidades disponibles en la Suite Presence, a través de actualizaciones automáticas planificadas y transparentes para la operación, evitando tener que reacondicionar la plataforma o alterar los niveles de servicio comprometidos. Esto potencia las opciones de mejora de los servicios, permite dar una respuesta al cliente más eficaz, disminuye los recursos para activar nuevas campañas y configurar las aplicaciones utilizadas.

“ La herramienta la utilizan 70 personas, pero se han adquirido un total de 150 licencias en esta primera fase ”

Además, la rentabilidad del modelo económico de gastos operacionales (Opex) frente al de inversión de capital (Capex) es un factor determinante que favorece la adopción de esta solución. Permite un despliegue de servicios más rentable, comparado con una implementación *on-premise*, brindando así una mayor ventaja competitiva en términos económicos y también operativos, por su flexibilidad para incrementar el volumen de agentes necesarios para atender los servicios y para adaptar la gestión de las interacciones a los diferentes canales de contacto.

### El proceso de capacitación de los usuarios

Para poder optimizar el uso de la solución, el personal de Servinform recibió la formación necesaria para sobre la herramienta y sus

funcionalidades. De esta manera, se aseguraba que la nueva tecnología impactara positivamente en la consecución de sus actividades.

La formación incluyó a los usuarios que utilizan en su día a día los siguientes módulos: Presence Agente, de Supervisión, *Recording*, *Intelligent Routing*, *Scripting* y módulo Administrador.

### Con la vista puesta en las colaboraciones futuras

Los responsables de Servinform aseguran que, tras esta implantación tecnológica, tienen muchos planes en mente para poner en marcha con Enghouse Interactive de cara a un futuro próximo. De momento, ya se piensa en comenzar a utilizar todas las posibilidades que ofrece la solución para las campañas de *outbound* que realiza la compañía.

### Valores diferenciales de la solución elegida

Estas son las principales características de la solución Presence SmartCloud implantada, que desde Enghouse Interactive destacan como factores diferenciales sobre otras del mercado:

- Servicio 100% en Cloud.
- Tecnología 100% Web.
- 100% libre de instalación en

- el puesto de agente. Sin costes ocultos ni imprevisto.
- Precio competitivo.
- Crecimiento de la tecnología adaptado al ritmo del negocio

- del cliente.
- Agnósticos a las comunicaciones que disponga el cliente.
- Servicio en la nube basado en Microsoft Azure.

Advanced		Enterprise
Inbound Call Recording IR	Scripting Preview Survey	Advanced + Progressive Predictive



Charlamos con Carlos Martínez, *managing director* para Enghouse SPALAT (Spain, Portugal, África & LATAM), sobre los objetivos de la compañía en el mercado español y otros estratégicos para su desarrollo como el latinoamericano, donde juega un papel destacado la compra de Altitude Software realizada por la compañía. Entre los objetivos más generales, como señala Carlos Martínez, destaca garantizar la evolución y mejora continua de todos los productos adquiridos por sus clientes. “Adaptamos nuestra estrategia global a las necesidades, requerimientos y tendencias locales, más allá de lo obvio, atender a nuestros clientes en su idioma y zona horaria, adaptamos nuestros productos, soluciones y modelos comerciales localmente”, comenta.

Carlos Martínez, *managing director* para Enghouse SPALAT.

Uno de los puntos en los que la compañía se focaliza en lo que respecta al ámbito tecnológico es en que sus clientes puedan decidir en cada momento si quieren sus productos y soluciones en entornos *cloud*, *on-premise* o híbridos. “Estamos haciendo mejoras continuamente e incorporando herramientas vanguardistas, tales como: soluciones de IA, *big data*, *speech recognition*, seguridad a través de tecnología de biometría facial y de voz”, afirma Carlos Martínez.

**mentos y de qué manera sigue las directrices de la matriz Enghouse en el mismo?**

**Carlos Martínez:** Nuestra estrategia es facilitar productos y soluciones que permitan a nuestros clientes mejorar de forma continua y progresiva la experiencia de

recobros, automatizando el cobro de deudas pequeñas y permitiendo en los agentes se convierten en verdaderos negociadores con las deudas grandes. Esto permite disminuir costes en mano de obra, mejorar la experiencia del cliente y aumentar ingresos.

## “ADAPTAMOS NUESTRA ESTRATEGIA GLOBAL A LAS NECESIDADES, REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS LOCALES”

**Relación Cliente:** La compañía adquirió Altitude Software el año pasado con el fin de aumentar su penetración en el mercado iberoamericano, ¿qué resultados se están alcanzando tras esta adquisición?

**Carlos Martínez:** La integración de Altitude Software ha sido un éxito, ya que logramos realizarla en un plazo de tres meses, consiguiendo dar un servicio de máxima calidad, garantizando nuestros estándares de calidad y comprometiéndonos con la evolución continua de todos nuestros productos.

Precisamente esa es una de las características que diferencia a Enghouse de otras compañías. Nosotros nos comprometemos con nuestros clientes y *partners* a evolucionar todos los productos adquiridos, como ha sido el caso de Altitude, a través de una mejora continua de sus funcionalidades, integrándolo con tecnologías previamente desarrolladas u adquiridas por nuestra compañía.

A nivel interno, también hemos logrado superar el desafío de integrar los equipos de Altitude y Enghouse como uno, a través de la reorganización de las distintas áreas y el cuidado de las personas.

En lo que a resultados se refiere, hemos cumplido con las expectativas alcanzando los resultados en nuestro FY21 (finalizado en octubre) y para el FY22 nos hemos planteado unos objetivos agresivos acorde a los requerimientos estándares de Enghouse Interactive (crecimiento de dos dígitos).

**Relación Cliente:** En lo que respecta al mercado español, ¿cuál es la estrategia de Enghouse Interactive en estos mo-

“ Para este año, nos planteamos unos objetivos bastante agresivos, con un crecimiento de dos dígitos ”

sus clientes, identificando *insights* que les permitan incrementar sus ingresos y facilitando modelos de autoservicio orientados a la eficiencia en sus costes.

Nuestras soluciones están enfocadas en gestionar acorde a los parámetros comentados anteriormente, las interacciones con los clientes, mediante soluciones desarrolladas para los distintos sectores y verticales como son: recobros, seguros, salud, banca, *retail*, entre otros.

Por ejemplo, contamos con soluciones como *collection virtual agent*, que es un conjunto de nuestros productos perfectamente integrados, escogidos especialmente para optimizar la recuperación de cartera en empresas del sector

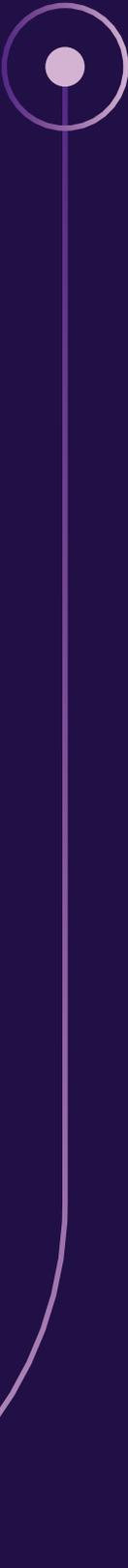
Otro ejemplo es Vidyo, nuestra plataforma de videoconferencias, ideal para realizar consultas de telemedicina, telebanking, clases *online* o simplemente, atención al cliente. Recientemente hemos incorporado tecnología de biometría facial y de voz, algo muy innovador en estos mercados, lo cual aportará un valor añadido importante en temas de seguridad.

**Relación Cliente:** Enghouse está potenciando su solución para *contact centers all-in-one*, ¿qué aceptación está teniendo?

**Carlos Martínez:** Enghouse CCaaS está teniendo una gran aceptación, ya que permite disponer de un servicio *all-in-one* en *cloud*, de manera totalmente flexible, segura y adaptable a sus necesidades. Esto les permite disponer de toda nuestra tecnología omnicanal con inteligencia artificial sin barreras de entrada para que puedan innovar y mejorar sus servicios.

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](http://www.talkdesk.com/es-es).

**:talkdesk®**

Experience. A better way.



ADA 360 Consulting Service es un ejemplo de *spin off* empresarial, cuya creación surge para cubrir las necesidades concretas de uno de los clientes de Stream Mobile. Este fue el pistoletazo de salida para ofrecer sus servicios a otras compañías. En su segundo año de vida, entra en un proceso de maduración y consolidación dentro del mercado. En esta entrevista, hablamos sobre su evolución y estrategia con Alejandro González, director general de Stream Mobile y de Ada 360.

## ADA 360 CONSULTING SERVICE OFRECE A SUS

En la actualidad, ADA 360 Consulting Service cuenta con quince consultores en las áreas de operaciones, formación y calidad. El objetivo para lo que resta de año es seguir creciendo en personal, ampliar también las áreas de acción y posicionarse como un *partner* de referencia con sus clientes. “Queremos integrarnos con ellos en una apuesta a largo plazo. Entendemos la colaboración como una extensión más de su propia marca y una



**Detectamos** desviaciones e incidencias



**Elaboramos** proyectos de mejoras



Proponemos planes de acción



Potenciamos el área formativa con **soluciones adaptadas** a cada circunstancia



Estrategias que se reflejan en una **mejora de los servicios**

Hasta entonces había trabajado como un departamento más dentro de Stream Mobile, pero el crecimiento y la demanda experimentados nos ha permitido darle identidad independiente y trabajar en nuevos proyectos. Ahora

camente todos han sido agentes telefónicos en algún momento de su trayectoria profesional y todos llevan muchos años trabajando en el sector ocupando diferentes posiciones. Con estas premisas, el éxito está más que asegurado. Además, cuando tienes un cliente que te prescribe, que te escoge para cubrir una necesidad y te apoya en la creación de la nueva línea de negocio, la satisfacción por el trabajo bien hecho se multiplica.

**Relación Cliente:** Como has comentado, esta nueva división ofrece una visión transversal del *contact center* en el resto de departamentos de las compañías, ¿qué valor real aporta esta visión transversal en las organizaciones actuales?

**Alejandro González:** Nosotros estamos completamente convencidos de poder transformar los *contact centers*, propios o externalizados, en centros de servicios al cliente de referencia.

“Una buena relación basada en la confianza es la ventaja competitiva más estratégica”

mejora continua de la experiencia de cliente. Nos sentimos muy orgullosos de los resultados que hasta ahora estamos alcanzando. Buscamos que los clientes quieran seguir contando con nosotros para nuevos proyectos. Una buena relación basada en la confianza es la ventaja competitiva más estratégica que podemos tener”, comenta Alejandro González.

somos un servicio de consultoría especializado en el servicio al cliente, tanto para proveedores como para clientes.

**Relación Cliente:** ¿Qué valor aporta la experiencia de Stream Mobile en el negocio de los *contact centers* y cómo se aplica desde esta nueva división?

**Alejandro González:** En Stream Mobile destacamos, entre otros elementos, por las capacidades de nuestros departamentos transversales a todo el negocio. De ahí, precisamente, es de donde ha salido todo el *know how* para crear ADA 360.

El capital humano es clave en la compañía, los actuales consultores de formación, calidad y *reporting* son personas que conocen el negocio desde dentro, prácti-

**Relación Cliente:** Volvamos un poco la vista atrás y recordemos los pasos que se dieron para que Stream Mobile decidiera apostar por lanzar al mercado ADA 360 Consulting Service.

**Alejandro González:** Varios departamentos de Stream Mobile hicieron de vivero de la nueva compañía y nos dieron el impulso necesario para crear la sociedad.





En la imagen, parte el equipo directivo de la compañía. De derecha a izquierda: Alejandro González, Inés Puertas, Sandra Martínez y Adolfo Fernández.

## CLIENTES UNA VISIÓN INTEGRAL DEL NEGOCIO

Los departamentos transversales son fundamentales en cualquier organización, como he dicho anteriormente, ADA 360 nace de ahí. Estos departamentos son claves para compensar la rigidez dentro de las estructuras verticales de las compañías, hacen que la información fluya con mucha más rapidez y se pueda cumplir con garantía en todas las acciones que requieran una actuación alineada y urgente. Las estructuras tradicionales son jerárquicas y lentas, nosotros queremos huir de ese paradigma, apostamos por un modelo transversal y ágil.

**Relación Cliente:** Parece evidente que esta nueva división es una evolución natural que otras empresas que ofrecen servicios de *contact center* también han abordado, pero, ¿cuál es el valor diferencial de ADA 360 Consulting Service con respecto al resto?

**Alejandro González:** Nuestro valor diferencial es, sin duda, el equipo humano que forma la compañía. No se trata de consultores al uso, son consultores que han trabajado en primera línea, que han atendido miles de llamadas de clientes, ¿quién va a valorar mejor una reclamación que alguien que la ha atendido en infinidad de ocasiones y además la ha resuelto? El análisis de la calidad, la formación, la optimización de los recursos, etc. se realiza desde la experiencia propia de haber

AUDITORÍA DE CALIDAD	
	Objetivo auditorías
	Servicios de Fidelización, Retención, Técnico
	Campañas: Fidelización Inbound, Fidelización Outbound, Bajas, Portabilidades
	Feedback cliente y agencias
	Reporting en vivo
	Escalado de calidad con bonificaciones y sanciones
	Alertas y casos particulares de calidad
	Calibraciones de calidad

creado un *contact center* desde cero hace más de una década.

**Relación Cliente:** Podría decirse que estamos ante un proyecto que se extiende y amplía no solo en cuanto a campañas y operadores auditados, sino también que llega a otros servicios como el control de operaciones o la facturación y el *reporting*.

**Alejandro González:** Fue en mayo del 2020 cuando la compañía comenzó su primer proyecto dentro del ámbito de la calidad. Se inició con auditorías externas a proveedores de los servicios de Fidelización y Retención de los operadores Yoigo y Masmóvil. Posteriormente y a la vista de los resultados obtenidos, se ampliaron las funciones completándolas con seguimientos específicos de nuevos productos y servicios, am-

SEGUIMIENTOS	
	Objetivo auditorías
	Seguimientos mensuales de reporte periódico
	Seguimientos puntuales feedback
	Seguimientos lanzamientos de campaña
	Propuestas de mejora
	Feedback y Reporting

“ Se unificaron los contenidos para que todo el personal tuviera acceso a la misma información ”

pliando así el ámbito de actuación y llevándolo no solo a la identificación y *feedback* de las áreas de mejora detectadas sino a trasladar propuestas que ayuden a una mejora de las mismas.

Fruto de todo ello y antes de finalizar el año 2020 comenzamos con el proyecto de formación. Se elaboraron comunicados y material didáctico para todos los proveedores con la finalidad de unificar los contenidos consiguiendo que todo el personal pudiera tener acceso a la misma información y de esta forma, minimizar los errores que se pudieran producir. Por otro lado, se prepararon a los formadores para cerrar el proceso y que todo quedara perfectamente integrado.

Un año después y una vez estabilizada toda el área de forma-

AUDITORÍA Y REPORTING Q&R	
	Auditorías de alegaciones para valorar si la reclamación corresponde a una mala praxis (procede/no procede)
	Feedback a cliente, gestores Back Office a las agencias para la mejora de los procesos
	Reporting en vivo
	Escalado de sanciones
	Planes de mejora



ción y calidad, comenzamos a participar junto con el cliente en el control de las operaciones, disponiendo de consultores que se encargaran del control y cumplimiento de los KPIs correspondientes a cada campaña, desarrollo de nuevos proyectos, supervisión de los CDM, así como el seguimiento y la certificación de agentes.

En estos momentos, todo lo expuesto anteriormente, lo hemos ampliado a los servicios de Soporte al Canal, y a los operadores del Grupo Euskaltel, por lo que hemos incrementado el equipo de consultores para hacer frente a los nuevos retos que se nos plantean.

Redacción

Como profesional del mundo de las ventas, de la experiencia de cliente y de la dirección de equipos, Daniel Solera, director de Calidad y Desarrollo de Red en Hyundai Motor España, cuenta en su haber con bazas importantes: avanzar en la vida con una actitud positiva y creer en las personas. Ambas le han ayudado enormemente en su trayectoria profesional. Y lo explica: "Siempre he creído que uno es tan bueno como lo es su equipo. Para conseguirlo es imprescindible que las personas sean felices en su trabajo y confíen en poder enfrentarse a cualquier reto. Si a esto le sumamos una actitud personal positiva, un buen porcentaje del éxito ya está garantizado", señala Daniel Solera. Y añade, avalado por su propia experiencia, además de por innumerables estudios, que la actitud con la que uno se enfrenta a sus retos personales o profesionales se puede elegir. "Cuando vivimos nuestro día a día desde una perspectiva positiva, vemos las cosas más claras, aprendemos de nuestros errores y nos sentimos más felices y saludables", afirma.



# DANIEL SOLERA,

director de Calidad y Desarrollo de Red en Hyundai Motor España

Quienes le conocen alaban en él su gran capacidad de adaptación, el liderazgo, para "pensar fuera de la caja" y para apostar siempre por la innovación. Todas ellas son características deseables en directivos con dotes de un liderazgo sano. La clave: el aprendizaje constante. "El incesante ritmo de vida actual no ayuda y funcionar en modo piloto automático, tampoco. Debemos

encontrar un momento para parar, preguntarnos por qué actuamos así y asegurarnos de que sea la manera más adecuada de proceder. ¿Podríamos hacerlo de otra manera, debiéramos implicar a alguien que no hayamos tenido en cuenta, estamos haciendo más de lo mismo sin innovar...? Todo esto se consigue tomando consciencia plena del por qué y el cómo se hacen las cosas", puntualiza.

**Relación Cliente:** Con esa actitud es evidente que resulta más fácil conseguir dar con las palancas para entusiasmar a un equipo, motivarle y caminar al unísono hacia una meta común, ¿cómo se consigue?

**Daniel Solera:** Hay cuatro factores que, sin duda, ayudan. El primero es creer en tu equipo, en las personas que enfrentan los retos contigo.

## TRAYECTORIA PROFESIONAL Y FORMACIÓN

- Licenciado en Marketing por la escuela de negocios BAI y certificado por The Wharton School of the University en Global Professional Course.
- Compaginó estudios y trabajo, ya que comenzó su carrera profesional en el año 1990, en un concesionario de Alfa Romeo. Durante siete años estuvo trabajando en diferentes concesionarios y en distintas marcas (Alfa Romeo, Opel y Fiat) hasta finales del año 1997.
- Desde ese momento ha desarrollado toda su carrera en las centrales de las marcas Mazda y Hyundai.
- Hasta el año 2000 trabajó como delegado de ventas para la marca Mazda y desde entonces, ha ocupado en Hyundai distintos roles como gerente regional comercial, jefe de ventas, director de ventas y en la actualidad, director de Calidad y Desarrollo de Red.

El segundo consiste en tratar de que esas personas adquieran un nivel de maestría o dominio de su trabajo que asegure los resultados deseados.

El tercero es hacerles conscientes y corresponsables de que su labor contribuye a un fin que va más allá de su día a día o su responsabilidad directa. Ahora mismo, mi sueño es hacer de Hyundai un referente en el mundo de la experiencia de cliente y para ello busco personas apasionadas con las que conseguir juntos ese objetivo.

Y el cuarto y último factor es enfrentar el día a día con una actitud positiva.

**Relación Cliente:** Llevas varios años en Hyundai, donde has ocupado distintos puestos, ¿cómo te ha ayudado esta trayectoria en la casa a poder desarrollar con éxito tu cargo actual?

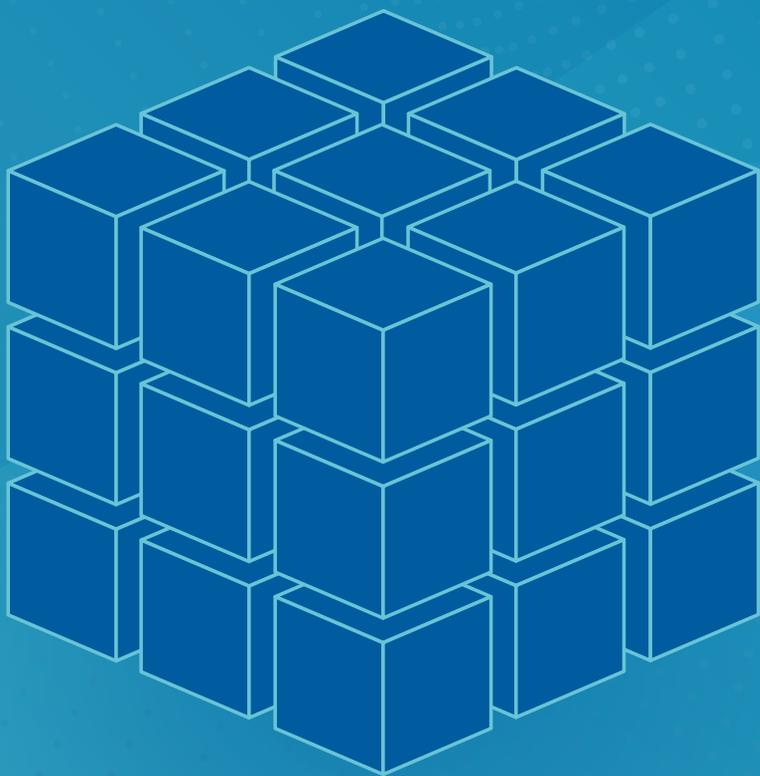
**Daniel Solera:** Todos los puestos me han aportado interesantes experiencias y aprendizajes, pero si hay algo de lo que estoy muy orgulloso y agradecido es de haber ►

*"En Hyundai decimos que no queremos ser una empresa customer centric, sino people centric"*

# #1

## Partner of Choice for **BPOs**

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



BI y Analytics

Omnicanal

Integraciones

Arquitectura y Seguridad

[gocontact.com](http://gocontact.com)



contact  
a broadvoice company

► comenzado mi andadura profesional en un concesionario de coches. Fueron siete años trabajando en puestos de distinta responsabilidad y, gracias a ello, tuve la oportunidad de tratar directamente con los clientes en situaciones y con necesidades diversas. Este es el mejor aprendizaje que puede tener alguien que desea hacerse un futuro en nuestro sector.

A partir de ahí, todos mis puestos hasta el actual han estado ligados a las áreas comerciales en las centrales de Mazda y de Hyundai. En esta responsabilidad he aprendido que vender sin más no tiene futuro, ya que la venta debe ir siempre de la mano de la experiencia de cliente... algo que hoy puede parecer obvio, pero hace unos años no estaba tan claro.

**Relación Cliente:** Es verdad que hace unos años como consumidor tenías la impresión de que te querían vender un producto o servicio a toda costa y se dejaba la parte de postventa algo más relegada. Ahora parece que de verdad se trabaja en el viaje completo del cliente, ¿cómo se cuida la calidad de los servicios que se prestan en el caso de Hyundai y cómo se involucra a toda la organización?

**Daniel Solera:** Consideramos este aspecto desde un punto de vista especial. En Hyundai decimos que no queremos ser una empresa *customer centric*, sino *people centric*. Es decir, ponemos al cliente y a la persona que da el servicio o la experiencia de cliente en el centro. Estamos convencidos -y así lo avalan nuestros estudios- de que, para tener un éxito estable y sostenido en el tiempo, ambos son los protagonistas.

De hecho, esto queda muy claro en el significado del logotipo de nuestra marca, ya que la H invertida significa cliente y marca dados la mano, por lo que lo llevamos en nuestro ADN.

**Relación Cliente:** Poner al cliente en el centro es un trabajo



Daniel Solera, recogiendo el premio de la Asociación DEC.

**“Vender sin más no tiene futuro, ya que la venta debe ir siempre de la mano de la experiencia de cliente, algo que hoy puede parecer obvio, pero hace unos años no estaba tan claro”**

ambicioso pero también, bastante complicado.

**Daniel Solera:** Así es. No es sencillo que toda una organización ponga al cliente en el centro y su actuación esté enfocada en él. Para conseguirlo es imprescindible ir alcanzando distintos retos, por pequeños que sean, para ir ganando adeptos y que, poco a poco, todas las áreas de la empresa vean los beneficios de estar orientados al cliente.

En el caso de Hyundai, para este proceso hay dos cuestiones que nos han ayudado particularmente. Por una parte, el valor del dato, y para ello realizamos recurrentes estudios específicos de clientes para conocer cuáles son sus expectativas cuando acuden a un concesionario. Este conocimiento lo compartimos internamente con el resto de las áreas y personas de la compañía, de manera que el equipo global de Hyundai tenga muy presente esta experiencia de cliente y el valor que representa para nuestro negocio.

Y la otra cuestión es haber recibido el premio de la Asociación DEC, que reconoce a Hyundai como la empresa con mejor Es-

trategia de Cliente en 2021, lo que nos ha ayudado a hacer aún más visible todo el trabajo que estamos realizando, tanto dentro como fuera de la compañía.

**Relación Cliente:** En esta evolución en las relaciones un tema interesante es el cambio de perfil del cliente. Hoy es más digital y no solo busca comprar, sino adquirir un servicio de *renting* o *leasing*, ¿cómo han ido las compañías de automóvil adaptando su estrategia a esta nueva realidad?

**Daniel Solera:** En nuestro caso, como somos muy sensibles a estos cambios y somos una empresa con un profundo espíritu innovador y muy apoyados en la tecnología, desde hace varios años nos estamos adaptando a los distintos cambios que experimenta nuestro cliente como hijo de su tiempo.

Así, por ejemplo, en el año 2016 Hyundai fue la primera marca en abrir un concesionario en un centro comercial. En aquel entonces, el concepto era totalmente innovador, ya que se trataba de una tienda donde había *product experts* y no vendedores, por lo que el proceso de venta era digi-

tal. Otro ejemplo más reciente de adaptación es el lanzamiento de nuestra plataforma de suscripción MOCEAN, donde los clientes acceden al coche que mejor se adapte a sus necesidades con todo incluido desde 3 a 24 meses.

**Relación Cliente:** ¿Cuáles son los puntos esenciales en los que hará foco en este año desde el departamento que dirige?

**Daniel Solera:** La verdad es que tenemos muchas cosas encima de la mesa y todas ellas tienen como objetivo trabajar para hacer realidad el sueño del que hablaba al principio.

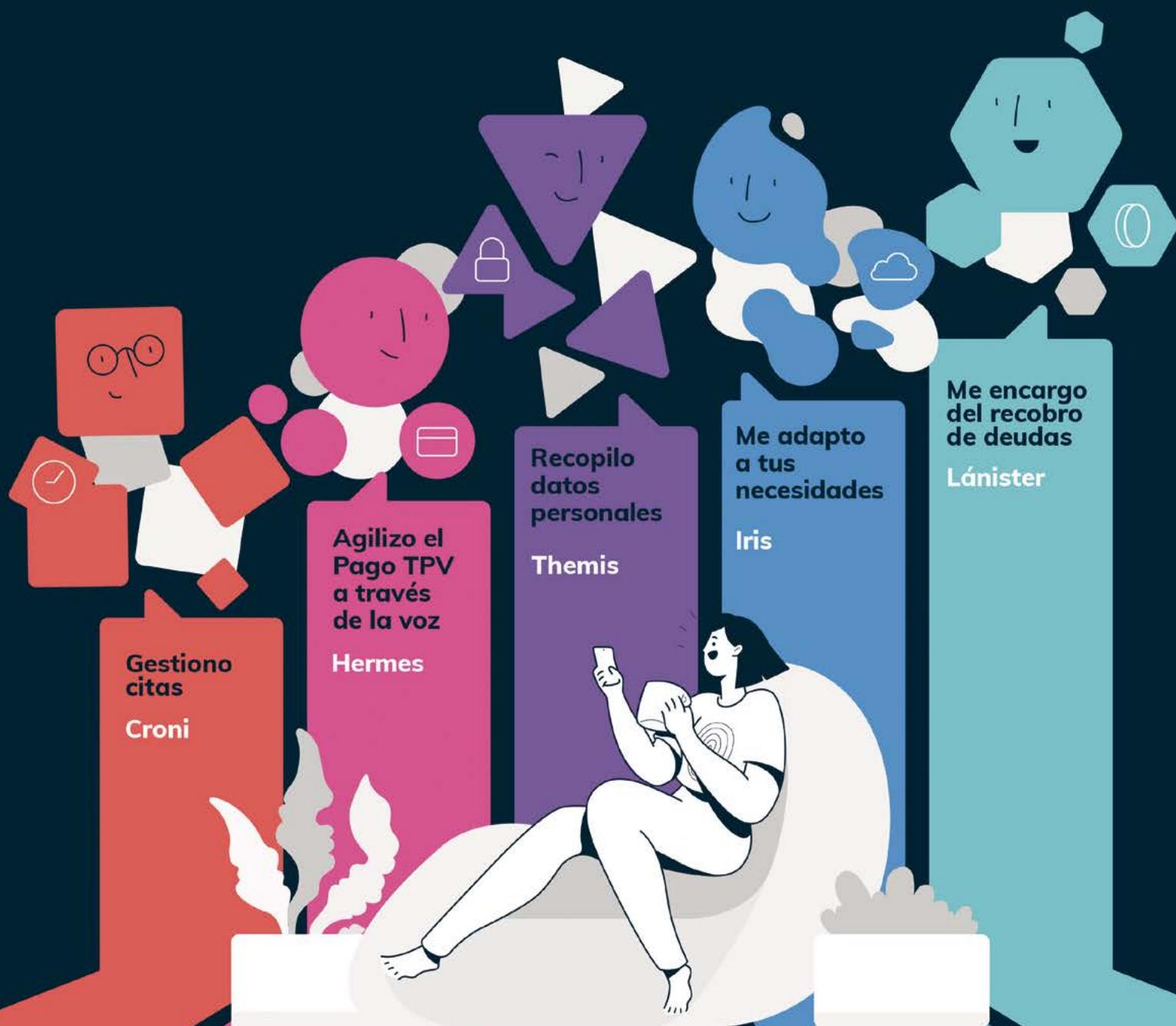
Convertir a Hyundai en un referente en España y en el mundo de la experiencia de cliente es nuestro objetivo principal. Para ello nos mantendremos pegados a la demanda del ciudadano con el objetivo de ir por delante a la hora de atenderle con una amplia gama de vehículos y de servicios de movilidad que satisfagan todas sus necesidades, al tiempo que no dejamos de investigar hacia dónde avanza nuestra sociedad de modo que podamos liderar esta cercanía en el mundo del automóvil y ubicarnos entre las compañías de cualquier sector más valoradas en la sociedad.

Manuela Vázquez

**“Mi sueño es hacer de Hyundai un referente en el mundo de la experiencia de cliente y para ello busco personas apasionadas para conseguir juntos ese objetivo”**

# callbots

Tareas repetitivas,  
déjaselas a nuestros  
agentes virtuales



CallBots,  
CRM omnichannel,  
Centralita virtual  
e Inteligencia artificial  
para tu Contact  
Center

voz-tel



## Luis Serrano,

director de Operaciones de MADISON BPO Contact Center

Con más de 20 años de experiencia, principalmente en servicios al cliente y telecomunicaciones con empresas multinacionales y en entornos multiculturales, Luis Serrano se incorpora al equipo de MADISON como director de operaciones de MADISON BPO Contact Center. Diplomado en Gestión y Administración Pública por la Universidad Rey Juan Carlos, con un curso superior de especialización en Desarrollo Comercial por ESIC, tiene la misión de crear un modelo de operaciones *ad hoc* para cada cliente pensando aun así en la transversalidad más que a proyecto.

**R.C.:** ¿Qué te atrae de incorporarte a un equipo como el de MADISON?

**L.S.:** Lo que más me atrae de MADISON es la potente unidad de negocio que supone BPO Contact Center, tanto en España como en Latinoamérica y la posibilidad de compartir sinergias reales con el resto de las líneas, que luego se traslada a una mejora de la operación. Todo ello a nivel profesional es muy enriquecedor por lo que supone trabajar con grandes equipos especializados en diferentes ramas, y por la multiculturalidad que ello implica. Esto indica una gran capacidad para reinventarse como compañía.

**R.C.:** Este año, MADISON cumple 30 años, ¿cuál crees que es la clave del éxito para celebrar estos 30 años?

**L.S.:** Por lo que estoy viviendo, considero que es esa capaci-

dad de reinventarse que he mencionado. Pese a la dimensión empresarial que ya ha alcanzado, MADISON no es una empresa inmovilista. Siempre se está pensando en el siguiente paso, no es solo consolidar lo que se tiene, es ver dónde se puede ayudar a mejorar a nuestros clientes o especializarnos en nuevos nichos, reinventándose día a día.

**R.C.:** ¿Cuáles son los principales retos a abordar desde tu puesto?

**L.S.:** El reto está en crear un modelo de operaciones más transversal de compañía que enfocado solo a proyecto.

**R.C.:** Con tus años de experiencia en el mundo del contact center, ¿cómo

## MADISON, 30 AÑOS DE EVOLUCIÓN E INNOVACIÓN

En 1992 surge lo que hoy es MADISON Experience Marketing, una interesante apuesta por la innovación constante al servicio del cliente. Sus principales bazas han sido y siguen siéndolo, la adaptación y la revolución tecnológica. Mediante sus seis líneas de negocio, promueve estrategias y acciones para mejorar la relación de las empresas con sus clientes con una fuerte capacidad tecnológica.



Reinvención, adaptación e innovación son conceptos que forman parte del ADN de la empresa, un proceso de internacionalización les ha llevado a tener sedes en Madrid, Asturias, Valladolid y Lima (Perú), con un equipo formado por más de 2.000 profesionales en España

y Latinoamérica, y a trabajar en proyectos por todo el mundo.

El éxito de su trayectoria deriva de una transformación continua con sus clientes, grandes compañías de todos los sectores, muchas, pertenecientes al Ibex 35.

Con esa evolución inherente en MADISON y para dar respuesta a

nuevas necesidades de clientes de manera más eficiente, crean, con un equipo *in-house* para ganar agilidad, su Centro de Competencia en *data science* y como mecanismo para su activación, aplican la inteligencia artificial.

En este tiempo han trabajado principalmente en 3 ámbitos:

> **PLN:**

- Modelos propios adaptados a la gestión de manera eficiente las interacciones textuales (correo electrónico, *chat*, mensajería instantánea, etc.) o vocales (*voicebots*) para su tratamiento automatizado o para su categorización, asignación y priorización.

> **Visión computacional:**

- Para obtener y posicionar de forma automatizada datos relevantes.

> **Algoritmos de Aprendizaje.** Modelos que permitan entender para posteriormente predecir:

- Técnicas de *clustering* para perfilar los clientes y usuarios de un servicio.

- Análisis predictivo de comportamiento para identificar propensiones.

- Modelos para comprender el *journey* del cliente, sus diferentes experiencias y optimizarlo.

- Evaluación de procesos en el *contact center* mediante técnicas de *process mining*.

### Optimización del contact center

Entre las seis unidades de negocio del grupo, la de BPO Contact Center es la que más peso ocupa dentro de su cartera. Desde aquí, se hace posible la relación entre cliente y marca en cualquier entorno, canal e idioma siempre con el *core* tecnología, innovación y personas, sumado a la medición para ver el verdadero retorno de las acciones.

**valoras la tendencia hacia la experiencia del cliente actual y cómo se trabaja en MADISON esta estrategia?**

**L.S:** En MADISON el proceso de medición y seguimiento de la experiencia de cliente está muy arraigado en la compañía. La diferencia radica en muchas ocasiones en cómo nos relacionamos con los clientes de nuestros clientes, y aquí está uno de nuestros diferenciadores, el saber entender al usuario final y en colaboración con nuestros clientes proponer y accionar mejoras para lograr la mejor de las experiencias. Estas propuestas, además, no vienen de creencias o percepciones, estamos en la era de los datos y utilizamos estos para poner en valor nuestra propuesta.

**R.C.: No podemos olvidarnos de que cuando hablamos del contact center, aunque la tecnología tome un papel relevante, las personas siguen siendo imprescindibles, ¿cómo se puede generar un ecosistema equilibrado entre personas y tecnología?**

**L.S:** Se ha pasado de apuntar ratios en papel y pasarlos a Excel a automatizar y digitalizar cada aspecto del sector. La tecnología ha entrado con fuerza mediante modelos de inteligencia artificial, *speech analytics*, etc. El equilibrio está en no perder el foco en las personas, no nos olvidemos que la tecnología debe ser humanizada, son las personas, cada vez más formadas, quienes darán el aporte relevante.

La tecnología se encarga de facilitar acciones repetitivas o de menor valor, para que las tareas realmente importantes las haga el equipo humano. Nuestros equipos deben poner al usuario final siempre en el centro y eso solo lo podemos lograr generando equipos altamente motivados.

**R.C.: ¿Cuáles consideras que son los vectores de diferenciación de MADISON dentro del sector?**

**L.S:** Nuestra inversión y foco tecnológico que nos hace enfocarnos de manera ágil en la satisfacción del cliente y en nuestro alto potencial comercial ambos aspectos, muy alineados con el desarrollo de negocio. Como comentaba, tenemos en nuestra capacidad comer-

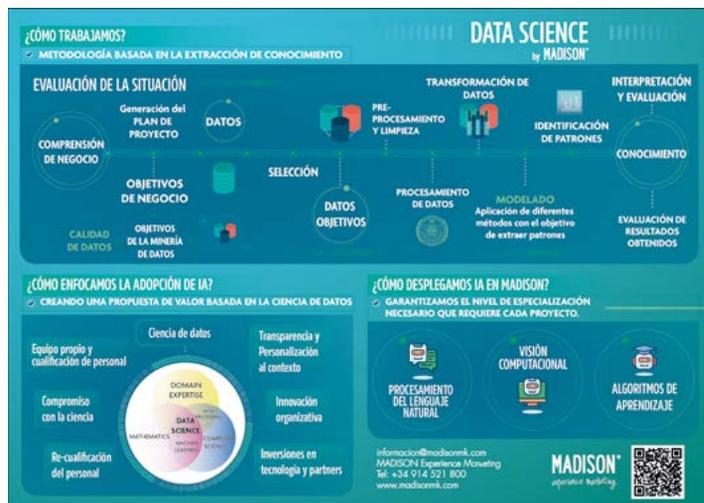
cial un fuerte diferenciador con nuestros competidores. Hacemos llegar al cliente las necesidades de adquirir determinados productos o servicios de manera más personalizada y eso es gracias a como explotamos, a través de nuestra área de *data science*, todas esas interacciones con los clientes para dirigir sus necesidades a la solución más idónea e incluso derivarlo al equipo humano que mejor puede asesorarle o resolver su consulta.

**R.C.: En la actualidad, ¿cuáles son los mayores desafíos para la industria del contact center? ¿Cómo se enfrenta a ellos MADISON?**

**L.S:** El reto está en dar una experiencia de cliente verda-

deramente exitosa y lograr el equilibrio del binomio entre tecnología y personas. El reto es adaptarse al tsunami tecnológico que se viene encima para saber qué es necesario desarrollar internamente, qué mediante *partner* y cómo paquetizarlo bien y crear una fuente de valor para el cliente que no solo sea servicio, sino que cree un verdadero valor. MADISON tiene claro que para ello no es una compañía tecnológica, pero sí una compañía que se apoya fuertemente en la tecnología para ayudar a las personas, quienes le darán el aporte de valor al cliente. La apuesta es contar con la mejor tecnología puesta a disposición de los mejores profesionales.

# CONSTANTE AL SERVICIO DEL CLIENTE



Dentro del área de *contact center*, también cuentan con un área especializada en servicios digitales y soluciones de negocio, donde aplican una metodología interna que posibilita dar soluciones tecnológicas con el objetivo de eficientar y mejorar procesos apoyados en los pilares de: omnicanalidad, automatización, robotización y ciencia de datos.

Adaptándose al nuevo cliente, que no distingue entre canales y demanda una comunicación global, establecen una estrategia omnicanal marcada por el usuario,

reduciendo tiempos operativos y siendo flexibles.

Ese desarrollo tecnológico permite gestionar eficientemente



cada canal, creando soluciones de autoservicio.

La integración en soluciones empresariales que aportan información para completar sus capacidades es lo que le da mayor valor y un alto potencial en el *contact center*, por ejemplo, el apoyo en robots de *software* para con soluciones RPA y RDA, quedando relegado de ese proceso repetitivo el agente.

Destaca la apuesta de MADISON por el canal WhatsApp, desde donde se optimizan procesos que además generan experiencia de usuario. Más allá de poder ser utilizado como *chat*, posibilita la contratación de manera telemática conforme al reglamento eIDAS en colaboración con un negocio

especializado en MADISON en soluciones digitales, Digitel TS.

## Humanización de la tecnología

La digitalización no hubiera sido posible sin un cambio cultural constante y los Mads, las personas que componen MADISON.

Así, se motivan y se hace partícipe a los trabajadores en los procesos de mejora continua del servicio, ayudando a conseguir objetivos de mejora de los KPIs, NPS, CSI, para generar vinculación con la marca, retención y retorno.

Se trabaja con MadValue, un sistema proactivo de aportación de valor, donde extraen y gestionan información de la voz de cliente a través del empleado.

Es innegable que estamos inmersos en la época de la digitalización acelerada, en los últimos años hemos sido testigos de los avances tecnológicos más destacables de la Historia, avances que han cambiado la sociedad, el marco económico, así como el empresarial. MADISON es un ejemplo de adaptación y evolución creciendo de manera sostenible y sostenida.

Redacción



## SALESLAND E INCRENTA SUMAN FUERZAS PARA

Salesland e Incenta se han unido con el objetivo de formar una compañía líder en marketing y ventas. Nace así una empresa con 10.500 empleados en España, Portugal y América Latina, con presencia en 13 países y más de 300 clientes en diversos sectores. Para conocer los detalles de esta unión nos ha parecido oportuno charlar con Fernando García-Lahiguera, CEO de Salesland, y Juan Pablo Giménez, CEO de Incenta.

Actualmente, se está en una primera fase del proyecto de integración para formar un gran grupo empresarial en los próximos cinco años. Aunque, se trabaja ya como una única entidad a nivel operativo. “En los proyectos conjuntos que ya tenemos desplegados, compartimos una visión, una dirección estratégica, equipos integrados, tecnología y cuadros de mando unificados y, por supuesto, ejecución integrada. Con una interlocución única, podemos desplegar proyectos integrados de marketing y ventas, comprometidos con el resultado, sin importar el canal. Internamente, decimos que juntos sumamos fuerzas para multiplicar los resultados de nuestros clientes”, señala **Fernando García-Lahiguera**.

Para **Juan Pablo Giménez** es importante resaltar que en esta primera fase se mantienen las dos marcas porque ambas son referentes en sus áreas de actividad y los clientes las valoran positivamente. “Sin embargo, dentro del proceso de convergencia e integración, es algo que irá evolucionando vinculado a nuestra propuesta de valor común. No obstante, insistimos, lo relevante ahora es estar centrados en la convergencia de las operaciones, y ahí sí podemos presumir del camino recorrido”, añade.

Hoy por hoy, el objetivo conjunto de ambas marcas se centra en dos grandes ejes: avanzar en aquellos mercados donde ya tienen presencia y aumentar su huella en nuevos mercados, sobre todo de América Latina y Estados Unidos.

**R.C:** Estamos asistiendo a un movimiento de concentración entre grandes plataformas que complementan sus servicios para llegar a cubrir las necesidades de clientes cada vez más globales. Teniendo esta realidad en cuenta,

¿cuáles han sido las principales motivaciones que han llevado a unirse a Salesland e Incenta?

**FG-L:** El comportamiento de los consumidores ha evolucionado aún más rápidamente fruto de la pandemia, y las marcas están obligadas a adaptarse a los nuevos hábitos de consumo para acompañar a sus clientes en su proceso de

que toman decisiones con mayor autonomía y que demandan experiencias de compra integradas entre los canales digitales y físicos.

Desde Incenta sabemos que podemos hacer un gran trabajo acompañando al usuario en todo el *journey* de decisión en digital. Pero, junto a Salesland, podemos completar el ciclo integrando tam-

“ Se busca aumentar la presencia en nuevos mercados de América Latina y Estados Unidos ”

decisión de compra. Salesland lleva 20 años ayudando a las marcas a conseguir sus objetivos de ventas y, gracias a la unión con Incenta, ponemos a disposición de nuestros clientes un nuevo conjunto de soluciones comerciales en el ámbito *on* y *offline* para ofrecer a los consumidores experiencias de compra a la altura de sus expectativas, permitiendo así a nuestros clientes alcanzar sus objetivos.

**J.P.G:** Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Ellos se enfrentan a mercados muy competitivos, con usuarios

bién los canales físicos y remotos. Y, si lo hacemos, ayudamos mejor a las marcas con las que trabajamos a cumplir con sus retos de negocio. Eso es lo que nos impulsa.

**R.C:** ¿Podríais señalarnos los principales requerimiento que por parte de ambas empresas debían darse para hacer efectiva una unión de este tipo?

**FG-L:** Llevamos muchos meses colaborando en crear respuestas comerciales adecuadas a las necesidades actuales de los clientes, de modo que la unión se ha pro-



### Uso de una misma herramienta tecnológica

La tecnología es el elemento central de la unión entre Salesland e Incenta. Es la que permite guardar la trazabilidad del usuario desde un primer impacto de marca a través de las campañas hasta el cierre efectivo de un negocio en cualquier canal, físico, digital o remoto. “La tecnología nos permite guardar el registro de todo el ciclo de vida del usuario, generamos conocimiento sobre él y podemos programar acciones de marketing y ventas cada vez más personalizadas y efectivas”, señala Juan Pablo Giménez, CEO de Incenta. Pero la tecnología es también muy relevante de cara a los procesos internos de Salesland e Incenta. “Como ya hemos comentado, la plataforma tec-

nológica común nos permite integrar los procesos de ambas compañías en un mismo *framework* de trabajo y compartir los KPIs de gestión. Nos une y nos homologa para trabajar juntos en un mismo propósito, que es la construcción de resultados de negocio para nuestros clientes”, apunta Giménez. Añade que las marcas reciben con entusiasmo todo lo anterior. Lo cristalizan y lo tangibilizan con cuadros de mando que integran todo el proceso, de punta a punta, sin diferenciar entre marketing y ventas, ni entre canales. Se opera con un único proceso, un único *dashboard* y una sola interlocución para generar satisfacción en sus usuarios y más transacciones.



## MULTIPLICAR LOS RESULTADOS DE SUS CLIENTES



De izquierda a derecha:  
FERNANDO GARCÍA-LAHIGUERA, CEO de Salesland;  
JUAN PABLO GIMÉNEZ, CEO de Incenta;  
y MIGUEL ARTERO, presidente de Salesland.

ducido de forma natural, como una consecuencia lógica al exitoso modelo de trabajo que hemos creado juntos. Adicionalmente, la sintonía personal de los equipos profesionales y la visión compartida han sido dos factores clave en este proceso.

**J.P.G.:** Diría que queremos unir nuestra propuesta de valor incluso desde antes de conocernos. Me refiero a que esa necesidad siempre ha estado ahí. Nosotros queremos construir resultados para nuestros clientes y asumimos que hay un porcentaje relevante de ese reto que se pone en juego en los canales de venta físicos y remotos.

Lo que ha acelerado este encuentro es que, además de ser dos empresas líderes en una serie de servicios que son complementarios, compartimos una visión y

existe afinidad personal y profesional. Todo eso, unido, ha hecho sencillo y natural este proceso.

**R.C:** Al margen de ayudar a los clientes a conseguir más fácilmente sus objetivos, ¿qué valor diferencial aporta esta alianza?

**EG-L:** Nos hemos unido con un objetivo claro: convertirnos en la fuente de negocio más innovadora, inmediata y rentable para nuestros clientes. Además, lo haremos de manera sostenible, predecible y escalable.

Nuestro aporte diferencial está basado en la dilatada experiencia y en la capacidad integrada de las dos compañías, ya que nuestras soluciones comerciales cubren todas las etapas del proceso de venta, que va desde el primer contacto del consumidor con la mar-

ca, hasta el cierre de la venta vía *online* en un *e-commerce*, o bien en el punto de venta o mediante un contacto realizado en nuestros *contact centers*. Nuestra tecnología nos permite acompañar al usuario a lo largo de todo su proceso de decisión.

**J.P.G.:** Trabajamos con un mismo objetivo y enfocados hacia los resultados: "No es lo que hacemos, es lo que conseguimos". En nuestro haber tenemos varios activos que nos permiten avanzar con una propuesta de valor conjunta y única en el mercado.

Así, por un lado, tenemos la capacidad de Salesland para crear y desplegar equipos de venta en diferentes canales en 13 países. Por otro lado, la capacidad de Incenta para construir reconocimiento y demanda sobre un producto o

servicio desde el canal digital, que cada vez es más decisivo en el viaje de los clientes en todas las industrias. Y, sobre todo, destacaría el esfuerzo que hemos hecho las dos compañías para integrar esos dos mundos en una tecnología común, en un mismo *framework* de trabajo, en cuadros de mando y en equipos de operación.

Así mantenemos la trazabilidad sobre el cliente extremo a extremo durante su proceso de decisión, aunque salte de canal en ese viaje.

**R.C:** Estos movimientos empresariales siempre ofrecen un punto de nerviosismo entre los empleados de las compañías protagonistas. En este caso, ¿qué mensaje se les ha dado a los trabajadores de Salesland e Incenta?

**EG-L:** Gracias a esta unión y las posibilidades que nos brinda, los profesionales de ambas compañías tienen por delante mayores oportunidades de desarrollo profesional ya que podrán participar en proyectos punteros, formarse en nuevas soluciones y tecnologías, y tener una carrera internacional, si así lo desean.

**R.C:** ¿Cuáles son los objetivos más inmediatos y aquellos a alcanzar en un plazo más largo de tiempo?

**EG-L:** A corto plazo, tenemos como objetivo la plena integración tecnológica de ambas compañías para ofrecer soluciones *end-to-end* a nuestros clientes.

En tres años, nos habremos convertido en los líderes de las soluciones comerciales convergentes, debemos habernos implantado en tres mercados más y debemos haber aumentado nuestra cifra de negocio hasta los 300M\$.

Redacción



## CORREOS EXPRESS:

### ASÍ SE TRANSMITEN LOS VALORES DE LA COMPAÑÍA DESDE SU ATC

Correos Express terminó 2021 entregando más de 96 millones de envíos. La empresa de paquetería urgente sigue apostando por la automatización de sus procesos operativos y su capital humano como motores de su éxito. En esta apuesta, lógicamente, también juega un importante papel su departamento de Atención al Cliente (ATC), elemento vertebrador dentro de las sinergias de grupo y transmisor de los valores de la compañía a sus clientes.

En el plan de futuro de Correos Express, contemplado hasta el 2025, destaca como objetivo crear sinergias dentro del Grupo Correos, la adecuación de la nueva imagen de marca, así como seguir apostando por la modernización de los sistemas y la diversificación de la última milla, gracias a la amplia red de oficinas de Correos. Además, continuará la implementación de nuevas máquinas para que la mecanización y la automatización sigan siendo factores diferenciales en las más de 68 delegaciones con las que cuenta la compañía en España y Portugal.

Este objetivo de automatización y mejora continua se traslada también a su equipo de Atención al Cliente, un elemento relevante en la estrategia de la compañía y en el que ya se comenzó a desarrollar una nueva metodología de trabajo

en el año 2015. *(En un reportaje, en esta misma sección, sus responsables nos contaban cómo emprendían esta nueva andadura).*

#### Bases sólidas para seguir avanzando

El plan puesto en marcha en aquel entonces era un ambicioso proyecto potenciado desde la Dirección de la compañía y del que ahora se siguen recogiendo los buenos resultados esperados. “Las líneas maestras que implementamos en 2015 se han ido desarrollando en base al plan establecido, profundizando en los procesos de automatización para las tareas de menor valor añadido y reservando el factor humano para aquellas otras que marcan un diferencial con respecto a los servicios de atención al cliente de nuestros competidores”, señala **Juan Luis Igeño**, gerente de Atención al Cliente de Correos Express.

En lo referente a las últimas automatizaciones que se han llevado a cabo en el *contact center* últimamente destaca la puesta en marcha de un registro automático

La capilaridad de la compañía, a través de sus 68 delegaciones en España y Portugal es una importante baza que juega a su favor.



#### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS DEL CONTACT CENTER

■ Número de agentes propios: **76**

■ Número de agentes externos: **80** de ILUNION Contact Center BPO.

■ Volumen de gestiones anuales atendidas al año por canales:

**Canal voz:** más de 540.000 llamadas, con un índice de abandono inferior al 4%.

**Canal email y RR.SS.:** más de 200.000 interacciones.

■ TME: inferior a 50 segundos.

■ Tecnología:

**Sistema Operacional:** Desarrollo Interno CEX con Java-Struts.

**Agent-desk:** Thin-client DELL con conexión a Citrix.

**VPN:** Telefónica, conexión en red privada con proveedor externo.

**IVR:** Implantada IVRoD con Telefónica Solutions.

**CCOD:** Telefónica.

**Business Intelligence:** MICROSTRATEGY y QLIK SENSE.

■ Horario de atención al cliente: de 08:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes.

de llamadas en la herramienta IVR que permite a los usuarios, de forma autónoma, no solo conocer el estado de sus envíos sino también tramitar una reclamación con la compañía y recibir de forma diaria *feedback* del estado de la gestión de dicha solicitud hasta su cierre. De esta manera, además de ofrecer un mejor seguimiento de los envíos, se consigue una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Así, ya se ha conseguido automatizar más de un 70% del volumen de consultas entrantes de los destinatarios finales que preguntan por el estado de sus envíos.

Otro punto de automatización pasa por el uso de un *chatbot* en el que ya se está trabajando con un proyecto piloto. “Con ello, pretendemos dar un salto cualitativo a nivel de inmediatez en la atención a la vez que en recursos para tareas de mayor valor añadido”, puntualiza Juan Luis Igeño.

Desde Correos Express resaltan los esfuerzos y empeño de toda la compañía para abordar proyectos de mejora continua en los que todos los implicados son partícipes. “La puesta en marcha del registro automático de llamadas, así como cualquier otro proyecto en el que

están implicadas diferentes tecnologías e impactados un alto número de usuarios, ha supuesto un reto ilusionante para nosotros. Al ser uno de los proyectos más relevantes del área ha tenido un seguimiento muy exhaustivo. En ▶



# RENUEVA TUS AURICULARES

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

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

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

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

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

Consulte condiciones especiales y renove con el Director de Negocio Call Centre  
[Juan.Sanudo@poly.com](mailto:Juan.Sanudo@poly.com)  
639 681 835

► cuestión de poco más de una semana, hemos conseguido que esté funcionando al 100% con una operatividad de grandes resultados”, comenta Juan Luis Igeño.

Pero esta no es la única iniciativa de mejora tecnológica abordada en los últimos meses. Actualmente, se trabaja para cambiar el CRM y optimizar su uso. Se quiere implantar una herramienta que ayude a ofrecer una respuesta integral a todas las necesidades de la compañía y permita una atención omnicanal para todos los clientes.

En este sentido, y para ampliar esta visión omnicanal de los usuarios, se está diseñando la inclusión de nuevos canales de contacto como WhatsApp, por ejemplo. El objetivo es poder arrancar a lo largo de este año un proyecto piloto a través de WhatsApp, para evaluar resultados y establecer la idoneidad del mismo en la casuística de la compañía.

### Estructura de la atención

En la estrategia de la compañía tanto futura como presente, el equipo de Atención al Cliente juega un papel relevante, puesto que es la cara de Correos Express con sus clientes. Y como resalta Juan Luis Igeño, “es un elemento vertebrador dentro de las sinergias de Grupo, encarnando todas aquellas cualidades que a nivel de empresa queremos trasladar a nuestros clientes de una forma unificada y homogénea”, puntualiza.

En este equipo, la atención está estructurada en cuatro segmentos. Por un lado, se cuenta con un equipo humano que se encarga de los grandes clientes, así como con

tareas de atención al cliente como en el conocimiento del sector del transporte (con una media de más de 10 años de experiencia). “Toda esta experiencia les permite dar siempre las respuestas más adecuadas a las necesidades de nuestros clientes”, resalta Igeño

“En la actualidad nuestra plantilla es estable y cuenta con un reciclaje continuo gracias al Plan de Formación ofrecido por Recursos Humanos de Correos Express. Por otro lado, nuestro proveedor de

“ En poco más de una semana, hemos conseguido que el registro automático de llamadas esté funcionando al 100% ”

*contact center* realiza formaciones iniciales de entre dos y tres semanas que son monitorizadas y supervisadas por los coordinadores internos. Esto nos garantiza que el servicio se presta de forma homogénea por cualquiera de los agentes que lo componen”, comentan desde Correos Express.

En esta estrategia de mejora continua, cuando se detecta la necesidad de un refuerzo en un agente se realiza una auditoría interna con la que ayudarle a superar ese *gap*.

Para saber qué agente es el mejor para cada llamada que llega al *contact center*, se utiliza un sistema de enrutamiento basado en la identificación de los emisores y de sus necesidades. “Hemos generado equipos específicos con los niveles de conocimiento más adecuados para ayudar y solucionar los requerimientos que nuestros clientes nos puedan pedir”, apunta Igeño.

En cuanto al funcionamiento de esta IVR, el sistema conecta con los transaccionales de transporte

**JUAN LUIS IGEÑO,**  
gerente de Atención al Cliente de Correos Express.



### Correos Express: una visual integrada de Grupo Correos

La compañía estrena imagen corporativa que nace de la cornamusa de su matriz Correos. Con este cambio, la filial se adapta a los nuevos tiempos diferenciándose del resto de competidoras gracias a una visual integrada de Grupo junto a Correos, Correos Telecom y Correos Nexea.

de Correos Express. Una vez obtenida la información, la adaptan para poder ofrecérsela a sus interlocutores. “Asimismo, ayudamos a nuestros clientes, anticipando el resto de pasos de sus envíos a través de nuestra red y evitando con esto, futuras consultas que puedan surgir”, concluye Igeño.

Para los responsable de la compañía, es fundamental que los agentes tengan las herramientas necesarias para poder consultar todos aquellos procedimientos vigentes. Para ello imparten formación continua. Todo ello se incluye del plan de Formación que se lleva a cabo periódicamente en cada departamento de Correos Express por parte de RR.HH. Además de este plan, los trabajadores del *contact center* cuentan con un manual en el que están reflejadas todas las operativas, así como el detalle de los pasos a realizar en las diferentes aplicaciones para ejecutar la gestión con éxito.

Actualmente el ecosistema de herramientas con el que se traba-

ja es muy variado. “Tenemos implantadas soluciones de mercado de diferentes fabricantes para la IVR, la ACD, el *email* y las redes sociales. Asimismo, estamos implementando desarrollos internos en diversas plataformas que nos ofrecen la información de nuestro transaccional de transporte”, señala Juan Luis Igeño.

Tanto la apuesta tecnológica como la centrada en las personas, tienen su repercusión directa en distintos proyectos, que están ayudando a la compañía a seguir creciendo en el mercado español y portugués como viene haciendo desde 2019. En este punto hay que señalar que Correos Express Portugal cerró 2021 con un total de 7 millones de envíos que han supuesto más de 40 millones de kilos transportados.





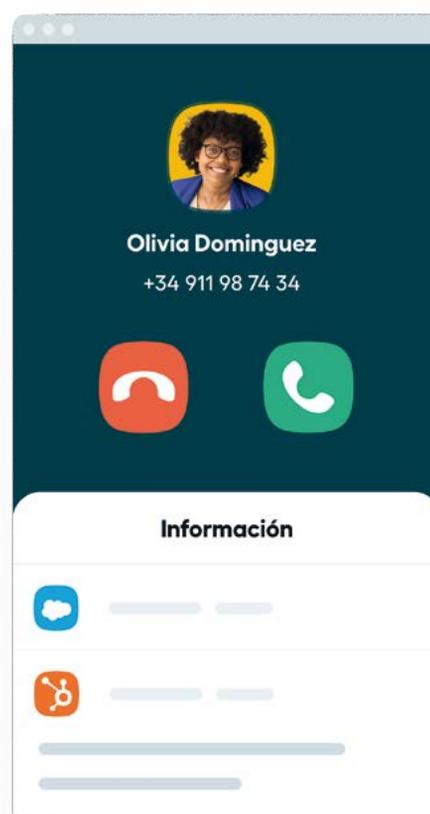
Solicita una demo gratuita  
escaneando el código



# El sistema telefónico en la nube para empresas orientadas al cliente

Fácil Configuración. Integraciones Robustas.  
Calidad Garantizada.

- ✓ Rápida puesta en marcha y flexibilidad.
- ✓ Disponible para ordenador y teléfono móvil.
- ✓ Integraciones en un solo clic.
- ✓ Contexto relevante en cada llamada.
- ✓ Analíticas detalladas.
- ✓ Soporte experto multicanal 24/7.



MÁS DE 10.000 EMPRESAS CONFÍAN EN NOSOTROS



## Integraciones con más de 100 herramientas de negocio





MIGUEL VILLAESCUSA,  
Country Manager de Transcom España.

## Rediseñando la experiencia del cliente

El recorrido del cliente contiene muchos giros y vueltas que a menudo son difíciles de abordar. Muchas marcas intentan ponerse al día con las últimas tendencias para poder comunicarse con sus clientes a través de sus canales preferidos. Y todas las industrias, marcas y clientes requieren potencialmente un camino diferente que amplíe el desafío de adaptarse.

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

Existen múltiples canales para acceder a los clientes. Desde publicidad en todas sus formas, incluidas las redes sociales, hasta amigos charlando durante una comida. Todos juegan un papel importante en la creación de clientes a medida que se unen al recorrido del cliente. Y aunque la mayoría de las marcas tienen algún tipo de estrategia para llegar a sus clientes y atraerlos a su producto o servicio, a muchas les falta la clave para el resto del *customer journey*.

¿Por qué todavía hay empresas que se resisten a crear un espacio de comercio electrónico/digital para satisfacer la demanda de los clientes? Muchas empresas todavía tienen páginas *webs* con canales de atención al cliente limitados y no se dan cuenta de que las personas demandan rápidamente más canales digitales y nuevas formas de conectarse con sus marcas favoritas.

Creo que muchas empresas simplemente no saben por dónde comenzar el camino y otras pueden pensar que es demasiado caro porque no tienen en cuenta el ROI completo.

Satisfacer las necesidades del cliente cuando y donde lo desee es una parte esencial de la experiencia del cliente y crucial para generar fidelidad a la marca. Ya sea proporcionando la capacidad de reservar online, instalando un bot de preguntas frecuentes, atendiendo a través del chat online o incluso participando en las redes sociales, la experiencia del cliente siempre estará relacionada con el recorrido que realice.

¿Cuál es el siguiente paso para lograr una mejor experiencia para los clientes? Sin duda es de gran ayuda contar con un socio con experiencia para afrontar estos retos y buscar soluciones adaptadas a las necesidades de cada empresa. Un consultor de experiencia de cliente puede mapear las necesidades a través del *customer journey* y aconsejar qué mejoras incluir, dónde, cuándo y cómo.

Los cambios no tienen que ocurrir todos al mismo tiempo. Mejorar y construir sobre la base de la experiencia del cliente también debe ser un recorrido que continúa evolucionando con el tiempo a medida que cambian las demandas del cliente.

Las estrategias de experiencia del cliente (CX) pueden ser más flexibles. Las áreas clave en las que deberíamos pensar en una evolución de CX en este momento son:

- Equipo humano: Además de las habilidades de comunicación y de gestión, es muy importante que el equipo cuente con conocimientos es-

pecíficos de los productos o servicios que ofrece, de modo que sea un experto capaz de ayudar a sus clientes. Con las nuevas oportunidades que ofrece el trabajo desde casa, ahora podemos ampliar la red de talento y lograr llegar a nuevos perfiles de agentes con nuevas capacidades.

- Calidad: la calidad de la experiencia de cliente se está volviendo aún más importante que nunca porque las expectativas de los clientes han aumentado en los últimos años. Quieren más canales, más disponibilidad y mejor experiencia, y si las empresas no dan un paso al frente y cumplen sus expectativas, se percibirá como una caída en la calidad.

- Canales: las marcas deben estar abiertas a incluir nuevos canales de atención que tal vez se vieron como un nicho en 2019 pero que ahora se están volviendo más importantes. El *chat* de video es un buen ejemplo. ¿Pueden los proveedores de comercio electrónico hacer que las compras online se parezcan más a una experiencia en la tienda al ofrecer un servicio de video personal? WhatsApp se ha disparado en popularidad y ha reemplazado en gran medida a los SMS tradicionales en muchos mercados. Incluso las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación debido a lo estrechamente que puede integrarse con la navegación en la página *web*.

Las empresas deben analizar detenidamente dónde se encuentran hoy, qué experiencia ofrecen a sus clientes y si es la que ellos están solicitando. En Transcom estamos encantados de poder ayudar a nuestros clientes a rediseñar las experiencias que ofrecen, y construir juntos cada nuevo recorrido del cliente.

Miguel Villaescusa, Country Manager Transcom España

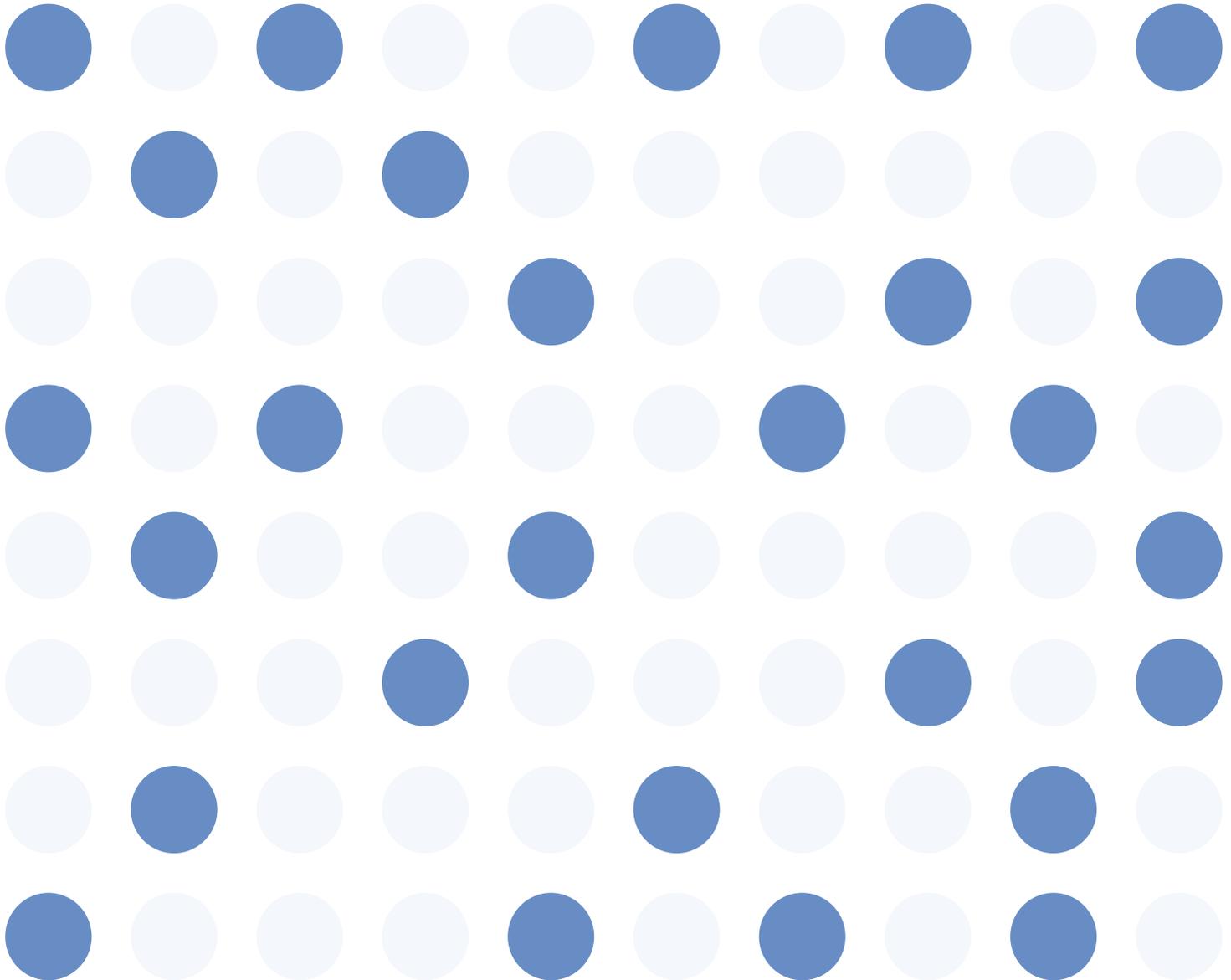




ICR  
EVOLUTION

# 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](mailto:info@icr-evolution.com)  
in [in/company/icr-evolution](https://www.linkedin.com/company/icr-evolution)  
🐦 [@evolutionicr](https://twitter.com/evolutionicr)

## “Contact Center Hub es una solución omnicanal de última generación y rápidamente escalable”

Contact Center Hub es la base de la unión entre NFON y Daktela, anunciada a finales del pasado año. Con dicha alianza estratégica, NFON busca ampliar la cartera de productos en el campo del CCaaS y expandir significativamente esta área de negocio. Para saber más sobre el tema, entrevistamos a David Tajuelo, director general de NFON Iberia.



DAVID TAJUELO,  
director general  
de NFON Iberia.



El mercado del CCaaS tiene un gran potencial de crecimiento en Europa en los próximos años, algo que, sin duda, potenciará el posicionamiento en el mismo de Contact Center Hub. Las primeras señales positivas llegan de Reino Unido, donde ya se trabaja con varios *partners* y se constata una muy buena acogida.

**Relación Cliente: ¿En qué se diferencia Contact Center Hub de otras soluciones que puede haber en el mercado?**

**David Tajuelo:** Estamos hablando de un producto específicamente diseñado para las PYMES, algo que no es común en el mercado, pues las soluciones normalmente desplegadas en un entorno profesional suelen ser bastante caras, ya que están diseñadas para las necesidades de una gran corporación. Lo que hemos hecho desde NFON es poner en el mercado una solución con prestaciones de gran corporación, pero con un precio y una experiencia de usuario pensada para la PYME, donde, normalmente no hay personas con formación técnica capaces de gestionar complejas herramientas de TI. Destaca por ser una solución pionera que ofrece una experiencia al cliente inmejorable.

**Relación Cliente: Diseñar una estrategia omnicanal es algo complicado, ¿cómo les ayuda NFON con esta solución a las PYMES y demás empresas a poder diseñar esta estrategia omnicanal de una manera más sencilla?**

**David Tajuelo:** Nuestra solución permite combinar los canales de comunicación habituales de una empresa, como el teléfono, el correo electrónico, el *chat web*, los SMS, WhatsApp, el vídeo, y los distintos dispositivos, en una sola herramienta en la nube. Por tanto, hablamos de

una solución omnicanal de última generación y rápidamente escalable, y que además, está respaldada por la atención al cliente de expertos en el idioma local de cada mercado. Lo que permite Contact Center Hub es que las empresas puedan gestionar todas las interacciones con sus clientes en una única plataforma integrada. Es decir, conecta todos los canales de comunicación de la empresa en un solo lugar, de manera que pueden ver siempre el historial completo de cada cliente y realizar una atención de calidad y personalizada. Es muy sencilla de implementar en cualquier empresa y sector e integrable con otros sistemas con los que trabajan estas empresas, como sistemas de *ticketing*, *chatbots* etc., para que puedan optimizar su desarrollo comercial, sin necesidad de herramientas y procesos complejos.

**La solución es muy sencilla de implementar sin necesidad de procesos complejos**

**Relación Cliente: ¿Cómo se cuida este proceso de integración entre las herramientas tecnológicas para que sea lo más sencillo posible?**

**David Tajuelo:** Todo el equipo de Daktela y NFON trabaja para seguir mejorando el producto ahora en el mercado. A día de hoy la integración con las típicas herramientas de atención al cliente (teléfono, correo electrónico, *chat web*, SMS, vídeo, WhatsApp, etc.) son prácticamente transparentes y no requieren de trabajo adicional por parte del cliente. En el caso de que existiese alguna integración que se sale de lo normal, serán nuestros *partners* quienes pongan encima de la mesa su experiencia y conocimiento sobre

ella, ayudando al cliente a conseguir la mejor experiencia de usuario posible.

**Relación Cliente: ¿Cómo están contempladas las medidas de seguridad en una herramienta *cloud* como esta?**

**David Tajuelo:** Es cierto que las empresas deben ser conscientes de la importancia de disponer de una tecnología segura para no estar trabajando en una situación de total vulnerabilidad. Sobre todo, ahora, que el teletrabajo ha llegado para quedarse. Al principio, la tecnología en la nube se veía como una solución insegura. Pero estas soluciones han sido capaces de demostrar que son sistemas seguros y fiables. De hecho, al ser una solución basada en *software*, no depende de equipos de *hardware* almacenados físicamente, sino que se gestionan y operan a través de la nube desde uno o varios centros de datos remotos, lo que los hace menos vulnerables a ciertos riesgos, como pueden ser los errores humanos que se dan en una solución gestionada y almacenada por la propia empresa.

**Relación Cliente: ¿Cuáles son los planes de futuro más inmediatos de esta colaboración entre NFON y Daktela?**

**David Tajuelo:** Queremos ir paso a paso, analizando la penetración de nuestra solución conjunta en los más de 15 países donde operamos en Europa. Tenemos varias sorpresas en la recámara, pero creemos que es mejor que se vayan viendo según las vayamos haciendo públicas, ya que la intención es no dar pasos adelante hasta que la consolidación, tanto del producto como de los distintos mercados sea efectiva y beneficiosa en términos económicos. Sí puedo decir que habrá novedades pronto, dando un paso adelante en este mercado de manera conjunta.

# 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](http://www.infobip.com/es) para más información





**RECRUIT, RETAIN AND GROW – THE IMPORTANCE OF MEETING EQUALITY TO LONG-TERM HYBRID WORK STRATEGIES**

Hybrid work is here to stay, and it's critical to growth, productivity and retaining talent. Success means understanding how to get it right.



**A GREAT HYBRID WORK EXPERIENCE IS KEY**

Organizations must provide a great hybrid work experience or risk losing talent

**56%** of organizations say if they don't sort out their hybrid work plans, they'll lose staff and be unable to attract new talent

**48%** of organizations are "fully prepared" for the future of hybrid work



**RECRUITMENT AND RETENTION HAVE NEVER BEEN HARDER**

It's become harder for organizations to recruit and retain talent

**58%** of organizations have experienced the effects of The Great Resignation, saying they've had higher staff turnover

**55%** of organizations say The Great Resignation combined with the skills shortage could put them out of business

La vuelta a la normalidad ya es casi un hecho en España, pero trae consigo un replanteamiento de los modelos de trabajo. Muchas organizaciones, en particular las grandes corporaciones, se han decantado por una vuelta híbrida a la oficina que permite a los empleados durante la semana combinar días de trabajo presencial con otros de conexión en remoto, siempre que la actividad lo permita. Se trata de una tendencia que abarca buena parte de los sectores empresariales y áreas de actividad, incluidas la atención al cliente y los *contact centers* multidisciplinares.

## RECLUTAR, RETENER Y CRECER

Gracias a plataformas en la nube, dispositivos de voz y audio de calidad profesional y formación, muchos agentes han trabajado desde casa y ahora las compañías evalúan en qué medida el teletrabajo responde a determinadas necesidades de negocio y de su capital humano para encontrar un equilibrio.

Desde el punto de vista corporativo, la transformación hacia un modelo cada vez más flexible implica un profundo cambio organizativo y cultural, que puede llegar a tener un gran impacto en la capacidad de las empresas para atraer y retener talento. “El modelo híbrido debe abordarse desde una perspectiva de estrategia empresarial, pues más que una simple tendencia se está convirtiendo en una cualidad competitiva”, señala **Armando Trivellato**, vicepresidente de Poly para el Sur y el Oeste de EMEA.

Muchos directivos se preguntan de qué manera este modelo puede afectar a la productividad, al mismo tiempo que analizan cómo dar respuesta a las nuevas demandas de los trabajadores para seguir fidelizando y captando talento. Encontrar una respuesta que valga para todo tipo de organizaciones no es fácil, se diría que no es posible porque intervienen decenas de factores. Pero sí puede tomarse como referencia las conclusiones que arrojan algunos estudios, que han encontrado correlación directa entre el rendimiento y la rotación de talento con la coexistencia de un modelo híbrido. El reciente estudio *Recruit, Retain and Grow* conducido por Poly es uno de ellos, realizado entre más de 2.500 compañías de diversos países a nivel mundial, incluido España.

Los resultados para España son explícitos: el 74% de las empresas de nuestro país afirma haber registrado un aumento de la productividad como resultado del cambio al trabajo híbrido. No se trata solo de una ventaja desde el punto de vista de la eficiencia en la gestión de tareas, sino también de la capacidad de las organiza-



**ARMANDO TRIVELLATO**, vicepresidente de Poly para el Sur y el Oeste de la región EMEA.

ciones de contratar y retener personal. No es casualidad que más de la mitad (el 55%) de las empresas considere que, si no acometen planes y procesos del trabajo híbrido, comenzarán a perder empleados y no serán capaces de atraer talento nuevo.

¿A qué se debe esta fuerza de atracción del trabajo flexible? Con mucha probabilidad, a un cambio generacional y cultural que ya se vislumbraba y que la pandemia no ha hecho más que acelerar. Hoy, los empleados abogan por empresas que sean capaces de adoptar un enfoque holístico para definir su cultura, y que proporcionen herramientas adecuadas para desempeñar mejor sus tareas, independientemente del sitio desde el que se conecten.

### Planificar a largo plazo

Ciertamente, implementar y lograr que un modelo de trabajo híbrido funcione con éxito requiere una estrategia bien definida y reglas precisas, ya que, de lo contrario, podría volverse difícil de gestionar más que ser una ventaja real corporativa. Aunque un 39% de las empresas españolas afirma estar plenamente preparada para la modalidad híbrida, un 45% está preparado para el corto plazo, pero no cuenta con ninguna planificación a largo plazo.

En la configuración del modelo, si bien la conciliación es uno de los principales beneficios de combinar el trabajo presencial con el



## CON EL TRABAJO HÍBRIDO

remoto, tenemos que ser capaces de analizar con atención algunos riesgos.

Pensemos, por ejemplo, en la sutil línea de separación que hay entre estar conectado y estar siempre disponible. Según el estudio de Poly, un 42% de las empresas españolas que han implantado un modelo híbrido se muestran preocupadas de que esta forma de trabajo pueda fomentar una cultura nociva de sobrecarga de tareas que obligue a las personas a estar siempre conectadas. Se trata de un problema muy relevante que no todas las empresas saben detectar y resolver a tiempo y, si bien la gran mayoría reconocen la existencia de una cultura insana de exceso de trabajo, en nuestro país poco más de la mitad de las organizaciones (52%) afirma estar tomando medidas efectivas para evitar que las personas sientan que tienen que estar siempre disponibles. Las que lo hacen, por el contrario, apuestan por diferentes estrategias: algunas animan a los empleados a no mirar el correo electrónico fuera de las horas de trabajo, otras insisten en que se hagan pausas periódicas, mientras que otras han ido más allá y controlan el tiempo o fijan las horas para evitar el exceso de trabajo.

### Por el bienestar del empleado

De la misma manera, llama la atención, según el análisis de Poly, que más de la mitad de las empresas de nuestro país (59%) considera que la tecnología y la experiencia del empleado son la verdadera imagen de la compañía, más que un edificio o instalaciones. Esta es una concepción que va mucho más allá de la idea clásica de oficina, inclusive de los espacios que albergan *contact centers*. En el contexto de un trabajo híbrido eficiente, la transformación implica ampliar el cociente de espacios disponibles más que definir si se trata de un entorno virtual, externo, remoto o híbrido. En este sentido, el 79% de las organizaciones afirma estar rediseñando su oficina con más zonas abiertas,

espacios de colaboración, zonas silenciosas y otras para socializar. El objetivo es que las empresas velen por el bienestar de sus empleados.

Igualmente, los expertos en diseño de oficinas, recursos humanos y TI de las empresas, que antes trabajaban en silos, ahora están llamados a colaborar para crear entornos híbridos que sean capaces de corregir las diferencias que existen entre la experiencia de quienes trabajan desde la oficina y la experiencia de quienes lo hacen en remoto. Aquellas con amplitud de miras, están invirtiendo o prevén invertir por igual en *software* y dispositivos, siendo las apuestas tecnológicas más compartidas las aplicaciones *cloud* y el *software* de colaboración (97%), seguidas de la inversión en auriculares (87%) cámaras (88%) y altavoces (83%). La clave es que, estén donde estén, los empleados puedan desenvolverse en un entorno digital eficiente, de manera que puedan trabajar en equipo de forma fluida, compartir una misma plataforma sin complicaciones, brindar un servicio de atención al cliente impecable y, en definitiva, no perder capacidades ni herramientas por el hecho de trabajar en remoto.

Así con todo, el futuro del modelo híbrido, el foco de las empresas estará cada vez más centrado en mejorar la experiencia del empleado. Para conseguirlo, tendrán que ser capaces de aunar la cultura, el bienestar y la productividad de una forma que no ha existido antes.

“La posibilidad de poder alternar la oficina con el trabajo en remoto o la capacidad de colaborar con los compañeros estén donde estén, gracias a dispositivos y tecnologías cada vez más profesionales y eficientes, serán la clave para el éxito empresarial del próximo futuro. ¿Por qué? Es sencillo: cuando las personas se sienten valoradas e incluidas, en igualdad de condiciones, creen en su organización y se toman en serio su papel y sus responsabilidades. Por ello encarnan la verdadera imagen de la empresa”, concluye Armando Trivellato.



**RECRUITMENT AND RETENTION HAVE NEVER BEEN HARDER**

It's become harder for organizations to recruit and retain talent

**58%** of organizations have experienced the effects of The Great Resignation, saying they've had higher staff turnover

**55%** of organizations say The Great Resignation combined with the skills shortage could put them out of business

**EQUALITY OF EXPERIENCE IS VITAL FOR COLLABORATION**

Organizations need to provide equality between remote and office workers

**3** is the average number of days that employees are being asked to visit the office

**74%** of organizations say the pandemic, and increased home working, has made fostering and retaining work culture harder than ever

### Equality and Experience – The Blueprint for the Next Ideal Workspace

Organizations need to take a people-first approach that considers employee personas and preferences to create engaging environments.

To facilitate new ways of working, organizations plan to:

- Create more open plan areas
- Create more collaboration spaces
- Create more 'quiet zones'
- Create more spaces to unwind and take breaks
- Create more meeting rooms
- Create more areas to socialise

Organizations are investing in technologies to enable new ways of working:

- Cloud applications (92%)
- Collaboration software (92%)
- Headsets (89%)
- Cameras (86%)
- Speakerphones (83%)
- Conference phones (83%)
- Desk phones (78%)

Organizations that equalize the virtual and office experience will be able to retain talent, drive growth, maintain culture and increase productivity.

Learn how Poly can help you

Poly creates balanced and personal experiences for those inside and outside of the office with professional-grade audio and video solutions. We take a people-first approach to meeting equality, allowing employers and employees to be together, regardless of location.

**CREATE A LONG-TERM HYBRID WORK STRATEGY**

**ACCESS THE FULL RECRUIT, RETAIN AND GROW REPORT**

**VIEW POLY SOLUTIONS FOR THE FUTURE OFFICE**

Methodology

The findings are based on an online omnibus survey of 2,528 business decision makers. See the report for more details.

Recruit, Retain and Grow – How Long-term Hybrid Work Strategies Can Create Meeting Equality, 03.22. 1697902 © 2022 Poly. All trademarks are the property of their respective owners.

La importancia del papel que juega la IA a la hora de satisfacer hasta la más mínima expectativa de los clientes es innegable. A medida que las organizaciones maduran en su viaje hacia la adopción de esta tecnología, los centros de contacto están incorporando la automatización de forma más efectiva para permitir a los agentes ofrecer un servicio al cliente más rápido, preciso y eficiente.



## EL FUTURO DE LA

Además de estar transformando el sector del servicio de atención al cliente, las soluciones de IA ofrecen un ahorro de costes importante, a la vez que influyen significativamente en el modo en que funcionan los centros de contacto y que cada vez se vuelve más indispensable para competir de forma eficaz.

En un informe realizado entre profesionales cualificados de experiencia del cliente y grupos destinatarios de 11 mercados internacionales diferentes, entre ellos España, se llegó a la conclusión principal de que hay una intención evidente de adoptar y ampliar las tecnologías de IA, pero siguen existiendo obstáculos. Estos profesionales reconocen su importancia para lograr una experiencia positiva del cliente y mejorar la eficiencia operativa a través de los centros de contacto.

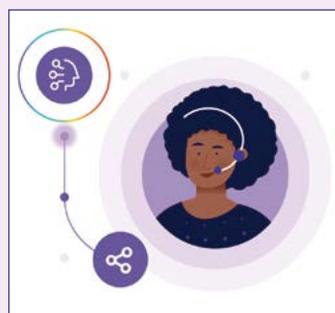
Los agentes virtuales, la asistencia del agente y otras herramientas con esta tecnología pueden realizar de forma fiable tareas esenciales del centro de contacto. El potencial de la IA es casi tan diverso como extenso, que puede ir desde la automatización del registro y el análisis de llamadas, hasta la identificación de problemas de seguridad y la resolución de problemas comunes de los clientes. Sin embargo, la tecnología es más que una herramienta operativa ya que los beneficios obtenidos a menudo se traducen en una mejor experiencia para los clientes (por ejemplo, autoservicio más rápido e interacciones más precisas y fluidas) y para los agentes (por ejemplo, menos tareas manuales

y oportunidades de formación y orientación más eficaces).

A pesar de la importancia percibida de la IA, el camino hacia la verdadera madurez sigue siendo algo inexplorado para la mayoría de las organizaciones. El 69% de las empresas han adoptado la IA, pero solo el 14% se consideran hoy en día verdaderamente “transformadoras” en cuanto a su uso.

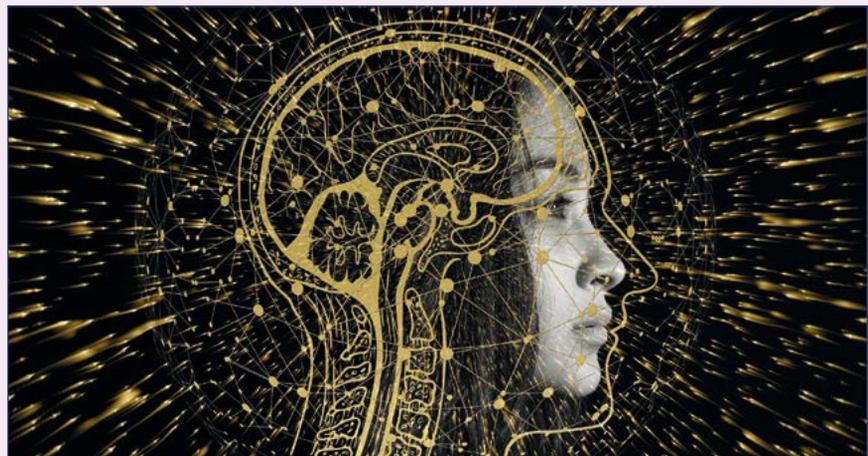
### Obstáculos para la adopción de la IA

Los clientes actuales demandan una asistencia en tiempo real e ininterrumpida, ya sea automatizada o a través de un agente en directo. Esperan disfrutar de una experiencia óptima en todos los canales y recibir un servicio “inteligente”, por lo que es esencial que las empresas comiencen con



un entendimiento básico tanto del cliente, como de sus necesidades.

A pesar de las expectativas, muchos centros de contacto no están preparados para satisfacer estas necesidades y preferencias. Esto es porque muchas soluciones se desarrollaron antes de la revolución digital. Además, los sistemas heredados a menudo son inflexibles y lentos en adaptarse a las necesidades cambiantes del negocio y care-



cen de la capacidad de innovación necesaria para adoptar una nueva tecnología como la IA.

Para aprovechar al máximo el valor de la IA y afrontar barreras como son la dependencia en la TI, el largo plazo de rentabilización y el impacto negativo a corto plazo en la satisfacción del cliente (CSAT), las organizaciones deben considerar una estrategia de IA multifuncional que pondere los trabajos que se van a realizar frente a las brechas tecnológicas actuales, una estrategia capaz de reconciliar e informar a todas las partes interesadas relevantes de la empresa, que se centre en el éxito a largo plazo y en el retorno de la inversión.

El 26% de los profesionales de experiencia del cliente considera que el prolongado tiempo de rentabilización en los centros de contacto es un obstáculo para implementar de forma eficaz la IA, y solo el 4% espera ver un retorno de la inversión en menos de tres meses. En este sentido, la IA en el centro de contacto es una inversión que debe evaluarse tomando en cuenta el retorno estimado. La eficiencia ob-

tenida mediante la automatización de tareas rutinarias, la disponibilidad de los agentes para centrarse en iniciativas de mayor valor, una formación más eficaz y la capacidad de consultar datos rápidamente pueden tener un impacto positivo en los resultados.

### ¿Por qué es importante la IA para un CRC?

La mayoría de las empresas tienen previsto adoptar la IA y aumentar su inversión en este sector en los próximos años, no para reemplazar a los colaboradores, sino que los ayudará y capacitará para satisfacer mejor las necesidades y demandas de los clientes.

Además de mejorar la experiencia del cliente, la IA está también preparada para mejorar la experiencia del empleado. El papel de los agentes evolucionará y el enfoque del centro de contacto cambiará para ofrecer mayor valor a la interacción con el cliente en toda la organización. Así, puede agilizar los flujos de trabajo y los procesos en todos los departamentos para acelerar el tiempo de comerciali-



**IA Talkdesk**

- Increase Customer Self-service rate**
- Identify Causes of customer issues**
- Help agents Resolve issues Correctly And quickly**
- Guardian Identity™ Authentication**
- Guardian™ Fraud Detection** Act upon insider threats faster and more effectively
- Quality Management Agent performance**
- Interaction Analytics™** Turn every conversation into customer intelligence and actionable insights
- Self-service automation** (Low Resolution Cost) vs **Agent assisted automation** (High Resolution Cost)
- Customer Journey**
- Self-Service Portal™** Frequently asked questions and answers
- Virtual Agent™** Voice and chat channels
- Virtual Assist™** Voice and chat recommended answers
- AGENT Assisted by auto**
- Knowledge Management™** Turn organizational knowledge into exceptional customer experience
- AI Trainer Human-in-the-Loop™** Improve AI and machine learning models without data scientists

talkdesk

# IA EN EL CENTRO DE CONTACTO

zación y el crecimiento de ingresos.

En la actualidad, las organizaciones están estudiando si un centro de contacto que cuenta con las plataformas adecuadas de IA y en la nube, debería seguir ofreciendo más servicios que el tradicional de atención al cliente. Si así se decidiera, la tecnología podría ayudar a cubrir este enfoque mucho más amplio. Su capacidad para gestionar las interacciones y solicitudes rutinarias de los clientes permite a los agentes humanos ocuparse de servicios más complejos y así obtener mejores resultados. Los centros de contacto que saquen parti-

umentará en 2025 y el 64% de los profesionales de experiencia del cliente opina que la inversión en la funcionalidad de la IA es prioritaria para su centro de contacto.

El desarrollo de soluciones más rápidas y precisas, y un flujo de trabajo optimizado y conectado son fundamentales para ofrecer el nivel de experiencia basado en la interacción personal con los clientes. Por ello, las opciones automatizadas y de autoservicio son la prioridad principal de inversión en IA en el centro de contacto.

El 84% de las empresas piensan que los clientes demandan opcio-



diera llegar a acaparar el trabajo de los seres humanos. El 79% de los profesionales de experiencia del cliente opina que la IA servirá como “asistente”, al proporcionar más ayuda en lugar de reemplazarlos, por lo que a medida que la tecnología se ha ido desarrollando y que los líderes se han ido familiarizando y sensibilizado respecto a su implementación, se ha hecho evidente que está destinada a ayudar a la fuerza laboral y no a reemplazarla.

Es probable que las funciones del centro de contacto y las habilidades necesarias evolucionen en los próximos años para convertirse en algo más estratégico y técnicamente avanzado. El 82% los profesionales consultados cree que la automatización proporcionará nuevas oportunidades profesionales en el campo de la formación en IA en los centros de contacto, por lo que a medida que la IA se convierte en el núcleo del centro de contacto, los colaboradores la aprovecharán para agilizar aún más el recorrido del cliente con la mirada puesta en la automatización de la seguridad de los datos.

Algunas empresas ya han identificado procesos y flujos de

trabajo que se puedan automatizar y sistemas clave en las plataformas de sus centros de contacto que se puedan integrar.

## Trabajo al unísono que solo trae ventajas

Cuando la IA sea implementada correctamente, esta ahorrará tiempo a los clientes, algo primordial para cualquier marca. Los procesos rápidos, intuitivos y personalizados definen un nuevo estándar en la experiencia del cliente. A medida que los consumidores descubren este tipo de experiencias de marca con mayor regularidad, la vara de experiencia del cliente crecerá a un nivel que solo la IA y la automatización pueden alcanzar.

Para los profesionales que han participado en este informe de Talkdesk, es prioritario garantizar la seguridad de los datos en todo momento, reduciendo riesgos y barreras. El 67% de estos profesionales creen que la IA ayudará a resolver problemas de fraude o datos y el 79% piensa que la IA será más segura que interactuar con agentes humanos.

La forma en que se mide el rendimiento del centro de contacto también puede cambiar a medida que la IA vaya adquiriendo un papel más importante y las métricas tradicionales ya no puedan basarse únicamente en el comportamiento humano, sino en una combinación de capacidades y resultados humanos y de IA.

Susan Ysona, vicepresidenta de marketing, EMEA y Asia Pacífico de Talkdesk.



do de la IA y los agentes humanos pueden mejorar su capacidad de delegar en los agentes tareas como las llamadas salientes, el suministro de un servicio proactivo al cliente y las ventas. Esto optimiza el valor del trabajo humano y genera nuevas oportunidades para ofrecer experiencias excepcionales y diferenciadas al cliente.

Los profesionales de experiencia del cliente consideran que la IA es fundamental para el éxito del centro del contacto y prevén que la inversión en estas soluciones seguirá aumentando. El 84% de las organizaciones prevé que su gasto en IA

nes de autoservicio ininterrumpido, por lo que la automatización de estas funciones no solo mejora la experiencia del cliente, sino que permite filtrar las llamadas entrantes y hace que las organizaciones aprecien la inestimable función de los agentes humanos. Además, muchos clientes siguen prefiriendo la opción de hablar con un agente en directo y la mayoría están dispuestos a comprometerse con la IA si con ello ahorran tiempo y resuelven su problema.

Por otro lado, ha existido la preocupación de que la IA pu-



**GONZALO TORRES,**  
regional manager Southern Europe en NICE.



**VICENTE LINARES,**  
socio de NunkyWorld.

## “La IA permite convertir el servicio al cliente en un diferenciador competitivo”

NICE colabora desde 2018 con NunkyWorld como *Silver Partner* de manera muy estrecha, en todo lo relativo a soluciones de negocio referentes a la analítica omnicanal, *customer experience* y atención del cliente a través de canales digitales. En esta ocasión, Gonzalo Torres, *regional manager Southern Europe* en NICE, y Vicente Linares, socio de NunkyWorld, nos hablan de esa colaboración y en concreto, de las posibilidades de la solución analítica Enlighten AI.

**R.C:** ¿Qué distingue a Enlighten AI de otras soluciones analíticas del mercado dirigidas al ámbito de la atención al cliente?

**G.T:** Enlighten AI se desarrolló a partir de más de 20 años de experiencia y surgió de la base de datos de interacción más exhaustiva y amplia del mundo para predecir resultados, como el sentir del cliente. Además de contar con un conjunto de modelos de IA creados a propósito, esta tecnología está integrada en la cartera y los procesos de NICE, ofreciendo una solución más inteligente desde el primer momento. Enlighten AI ofrece resultados increíblemente precisos: una compañía fue capaz de obtener un aumento del 25% en la satisfacción de los empleados, recuperó la inversión en menos de tres meses, y consiguió un incremento del 28% en la puntuación NPS transaccional en tan solo cuatro meses.

**R.C:** ¿Por qué las capacidades de inteligencia artificial y aprendizaje automático de Enlighten AI son indispensables para las organizaciones a la hora de evaluar la eficacia de su infraestructura de servicio de atención al cliente?

**G.T:** Los centros de contacto están repletos de datos de clientes, agentes y prioridades de la empresa, pero esos datos suelen estar aislados, fragmentados y organizados en torno a los

departamentos en lugar de hacia la experiencia del cliente. La inteligencia artificial permite a las organizaciones aprovechar las preferencias y expectativas exclusivas de los clientes, las habilidades y el rendimiento de los agentes, así como los volúmenes de datos de interacción en todos los canales. Todo ello para adoptar un enfoque holístico de la conducción de datos en las interacciones con los clientes. En resumen, les permite poner en práctica los conocimientos, acelerar la acción y convertir el servicio al cliente en un diferenciador competitivo.

**R.C:** ¿Cuáles son algunos de los desafíos más destacados de los servicios de atención al cliente en las empresas modernas?

**V.L:** El COVID-19 adelantó la adopción de los canales digitales; al mismo tiempo, también aceleró la tendencia hacia el autoservicio, lo que significa que existe una prioridad cada vez mayor de mejorar el autoservicio. Actualmente, los clientes primero suelen buscar un canal de autoservicio digital, pero solo el 9 % de los contactos de autoservicio digital se resuelven en dicho canal. La inteligencia artificial se puede utilizar para deter-

minar con mayor precisión la intención, de tal manera que los *bot* conversacionales (*chatbots*) puedan ser más eficaces. Además, también puede prescribir si es improbable que un canal de autoservicio digital funcione y puede enviar directamente al cliente a una interacción humana, mejorando los resultados.

**R.C:** ¿Cómo será el servicio de atención al cliente en el futuro? ¿Y qué es lo siguiente en lo que NICE trabaja?

**V.L:** Las experiencias de los clientes están cambiando más rápido que nunca, lo que significa que la brecha entre las expectativas de los consumidores y la capacidad de las empresas para satisfacerlas será cada vez mayor. El futuro del servicio de atención al cliente pasará por ofrecer a los clientes un comienzo inteligente de su proceso, dondequiera que empiecen, orientándolos sin problemas a través de todos los canales y ofreciendo conversaciones de autoservicio que realmente funcionen. Una vez que el proceso

del cliente llegue al centro de contacto, requiere interacciones informadas de los agentes en las que el aprendizaje automático y la inteligencia artificial determinarán los pasos a seguir.

**G.T:** En NICE seguimos innovando en la manera de ayudar a las organizaciones a mejorar sus experiencias, eso significa crear y gestionar experiencias proactivas, personalizadas y optimizadas con datos impulsados por la inteligencia artificial. Esto significa un enrutamiento más inteligente, puntos de contacto con el cliente más conectados y una mejor preparación de los agentes; en resumen, una verdadera revolución en la experiencia del cliente.

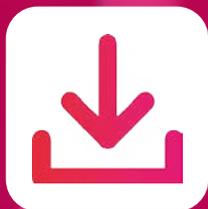
**“Una empresa, con Enlighten AI consiguió un aumento del 28% en la puntuación NPS transaccional en 4 meses”**

Redaccion



**Descárgate**

**nuestro white paper**



Descubre por qué  
2022 es el año de la  
transformación digital



Create Connection. Value Conversation.



# ¿Están las empresas preparadas para el cliente del 2030?

Para conocer cómo se relaciona la Generación Alfa con las personas y los dispositivos que utiliza, Infobip y YouGov realizaron un estudio de mercado *online* en Europa que reveló que esta generación podría incluso sentirse más cómoda interactuando con la tecnología que con los humanos.

Entre los 6 y los 11 años, el 60% de los que ya tienen un iPad o tablet la usaron por vez primera al cumplir los 5 años mientras que el 38% de los que poseen un móvil lo utilizaron con esa edad. Este acceso tan temprano a la tecnología influye en la manera en que se comunican. Han abrazado las conversaciones digitales desde edades muy tempranas. Interactúan con su entorno más cercano y familia a través de canales digitales y la mayoría maneja sin problemas la mensajería.

## Experiencias basadas en insights y cero fricciones

Los nuevos clientes van a pedir a las marcas interactuar con ellas bajo sus propios términos y esperarán una comunicación proactiva que responda a sus necesidades en tiempo real. Las empresas tienen que optimizar el tiempo mediante soluciones con la flexibilidad necesaria para dar resultados a los clientes de forma rápida y personalizada. Un ejemplo claro es la autenticación. Si este proceso no es sencillo e intuitivo lo más probable es que esta generación lo abandone y opte por marcas que ofrezcan una experiencia mejor.

La personalización también jugará un papel esencial. La Generación Alfa esperará ser tratada como individuos con sus propios intereses y valores. Las comunicaciones tendrán que ser relevantes, derivadas de los conocimientos sobre el tipo de información que desean recibir y los eventos que desencadenan experiencias contextuales en su recorrido como cliente. Las empresas han de aprovechar los datos de los clientes relacionados con comportamientos y sentimientos para adaptar los mensajes, el contenido y el momento oportuno.

Un factor a tener en cuenta es que estos datos deben integrarse adecuadamente en el recorrido del cliente, que debe ser inteligente y fluido,

La Generación Alfa, la primera que es verdaderamente nativa digital al 100%, se habrá convertido en 2030 en cliente por derecho propio. Sus miembros, que nacieron en 2010, el mismo año que se lanzó el iPad y que, por tanto, solo conocen un mundo de tecnología instantánea, presentan ya marcadas diferencias frente a la Generación X, Millennials e incluso la Generación Z. Como clientes, tendrán grandes expectativas en cuanto a experiencias fluidas y gratificación instantánea. En 2030 serán adultos y pasarán a formar parte del mundo empresarial, ¿cómo podemos prepararnos para las nuevas expectativas tecnológicas y sociales de los futuros consumidores?

y estar conectados y disponibles en todas las verticales y tecnologías. Cualquier interacción digital genera datos que se pueden aprovechar para mejorar las comunicaciones futuras aportando información sobre los intereses de los clientes y los tipos de experiencias con las que interactúan. Esto es especialmente relevante en el caso de experiencias negativas. Seguir enviando información sobre otros productos

o promociones, a pesar de haber recibido una mala experiencia, y actuar como si no hubiera pasado nada solo generará frustración en el usuario. La Generación Alfa tendrá tolerancia cero hacia este tipo de comunicaciones.

Además, con la infraestructura y la plataforma de gestión de datos adecuadas, las empresas pueden realizar sus propios análisis predictivos. Cuantos más datos de calidad manejen los algoritmos, mejores serán sus predicciones.

Tampoco podemos obviar que los nuevos clientes querrán que toda su experiencia con la

marca sea la misma independientemente del canal de comunicación. Algo que los llamados enfoques "multicanal" pasan por alto. Al definir un número finito de canales, las empresas corren el riesgo de cerrar oportunidades para interactuar con los clientes en sus términos. En la práctica, los canales son cualquier cosa que pueda ofrecer contenido o una experiencia a los clientes. La Generación Alfa ya está utilizando más canales conversacionales que WhatsApp.

Por tanto, es necesario gestionar todas experiencias del cliente bajo una única plataforma que dé una visibilidad de 360 grados sobre la información relevante y las comunicaciones anteriores del cliente: una vista unificada de las comunicaciones permite un enfoque verdaderamente integrado. El secreto de un buen *customer journey* es ofrecer todas las opciones y dejar que el cliente elija.

Los *chatbots* de IA se convertirán en herramientas vitales para interacciones más flexibles, al ofrecer información útil y respuestas inmediatas a las preguntas frecuentes. La Generación Alfa no presentará las mismas reservas sobre este tipo de interacciones que los clientes actuales, sino que valorará su personalización, consistencia y proactividad.

Álvaro Ansaldo, *country sales leader* en Infobip Iberia





# Consiga una experiencia del cliente perfecta

Haga que todo el Contact Center sea más inteligente. Analice cada momento de cada interacción para identificar los comportamientos que impulsan las experiencias perfectas.

Mejore la experiencia de sus clientes con el poder de la IA

- Análisis completo, objetivo y automatizado de cada interacción para impulsar los resultados empresariales.
- Integrada en las aplicaciones NICE CX y lista para su uso.
- Con objetivos claros y creada en base al mayor conjunto de datos de experiencia del cliente.

Más información  
[www.nice.com/enlighten-ai](http://www.nice.com/enlighten-ai)



NICE  
Enlighten AI





## ADEVINTA EMPODERA A SUS AGENTES EN LA

La mayor empresa de clasificados *online* de Occidente ha transformado la experiencia de sus agentes, gracias al despliegue de la plataforma Genesys Cloud. Evolutio, integrador experto en servicios *cloud*, ha asesorado a la compañía en la integración de esta solución con las otras herramientas de *contact center*, CRM y Microsoft Dynamics. Ambas empresas nos explican la experiencia y los resultados de este proyecto que ha ayudado a Adevinta a agilizar su *contact center*, reducir los costes de mantenimiento de TI y mejorar tanto la experiencia de usuario como la relación con el cliente.

Adevinta Spain es una compañía líder en *marketplaces* digitales, con presencia en 15 países y una de las principales empresas del sector tecnológico en España, con más de 18 millones de usuarios y un promedio de 180 millones de visitas mensuales en sus plataformas locales de los sectores inmobiliario (Fotocasa y *habitaclia*), empleo (InfoJobs), motor (coches.net y motos.net) y compraventa de artículos de segunda mano (Milanuncios).

Los negocios de Adevinta en España han evolucionado del papel al *online* a lo largo de más de

40 años de trayectoria, convirtiéndose en referentes de Internet. La compañía, con sede en Barcelona y una plantilla de 1.200 empleados, lleva años comprometida con fomentar un cambio positivo en el mundo a través de tecnología innovadora, otorgando una nueva oportunidad a quienes la están buscando y dando a las cosas una segunda vida.

### Evolucionando hacia la hiperpersonalización

“Conscientes de que la pandemia y la rápida evolución de la tecnología han cambiado las prácticas

de vendedores y hábitos de clientes, que buscan nuevas formas sostenibles y rentables de relacionarse, necesitábamos un sistema único en el que poder digitalizar procesos de negocio y aglutinar y crear nuevos canales de voz, video y mensajería instantánea, que permita una relación hiperpersonalizada. Todo ello, bajo un enfoque de consultoría que maximizase el valor de nuestro negocio”, explica **Cristina Figueiras**, *operational excellence manager* de Adevinta Spain.

En este contexto, con el objetivo de huir de la obsolescencia, y optimizar sus servicios y la productividad de sus agentes, la compañía apostó por un innovador proyecto de digitalización y omnicanalidad de sus servicios. Para llevar a cabo este propósito y mejorar la experiencia de sus equipos a la hora de conectar cada día a miles de compradores, vendedores y anunciantes profesionales a tomar decisiones más sostenibles, la compañía acudió a Evolutio.

Adevinta eligió a esta compañía como experta tecnológica por su profundo conocimiento del sector y gran experiencia para desarrollar y adaptar sistemas en la nube. Y, tras un exhaustivo trabajo previo en la identificación de necesidades y el montaje de una prueba de



**CRISTINA FIGUEIRAS**,  
*operational excellence manager* Adevinta Spain



**IVÁN RODRÍGUEZ**,  
*account director* en Evolutio.



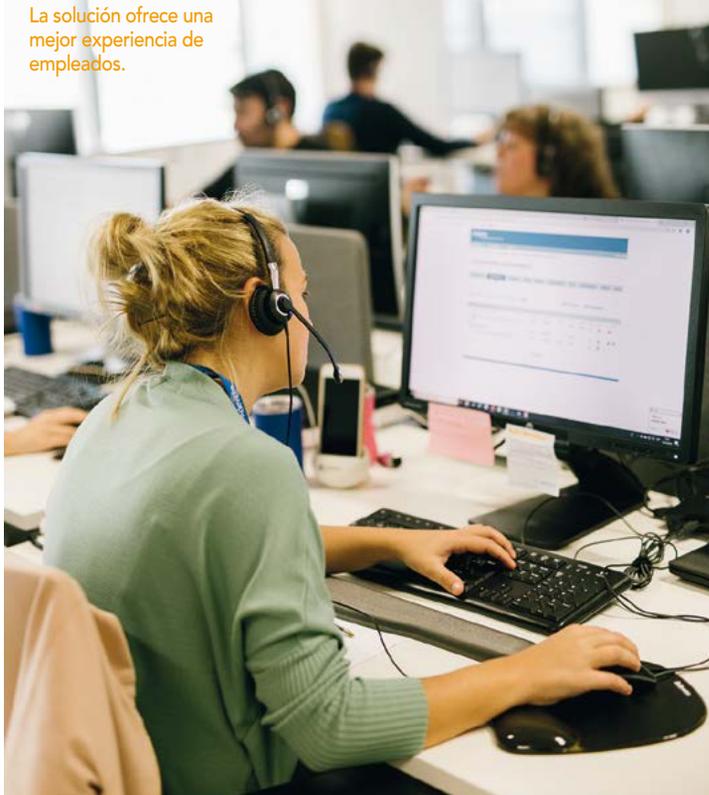
**MANUEL BELTRÁN**,  
*responsable de customer experience y digital workplace* en Evolutio.

concepto, Evolutio ahondó en la migración de sus principales aplicaciones, sistemas y soluciones de *contact center* en una misma plataforma: Genesys Cloud CX.

“Fruto del rápido crecimiento del número de canales de atención al cliente, y en consecuencia del volumen de datos y de gestiones que se realizan, Adevinta necesitaba contar con una única plataforma tecnológica en la que poder integrar sus sistemas y herramientas de servicios de *contact center*, CRM y Microsoft Dynamics y que estuviese a la altura de un excelente departamento de atención al cliente, optimizando así su experiencia, servicio y productividad”, explica Manuel Beltrán, responsable de *customer experience* y *digital workplace* en Evolutio.

Para ello, Evolutio, que cuenta con un profundo conocimiento del sector y un importante bagaje tecnológico en la aplicación de soluciones de gestión de agentes, monitorización de calidad y aná-

La solución ofrece una mejor experiencia de empleados.



Una imagen del exterior de las oficinas de la compañía en Barcelona.



# TRANSFORMACIÓN DE SU CONTACT CENTER



lisis, eligió la tecnología *cloud* de Genesys, líder global en soluciones de *contact center* y experiencia de cliente en la nube, para llevar a cabo la simplificación de sus comunicaciones.

## Cuidar la experiencia del empleado

Concretamente, Evolutio integró las principales soluciones de *contact center* de Adevinata en la plataforma Genesys Cloud, que ofrece capacidades de recopilación y análisis de información que impulsan a los agentes a ofrecer verdaderas experiencias personalizadas y mejorar el servicio de atención. El principal desafío de la migración consistió en la ‘construcción’ de un *contact center* “todo en uno” (unificado, flexible y seguro), compatible con la integración de otras aplicaciones y al alcance de todos sus agentes, que no penalice sus capacidades y les permita obtener una visión ágil, integral y omnicanal de las interacciones.

“En Evolutio consideramos las soluciones *cloud* una necesidad de negocio y un pilar para seguir compitiendo en el presente y futuro. Las estructuras tradicionales

tenían que ser reemplazadas por un enfoque global e integral, con gran flexibilidad y adecuación del modelo de gestión al nuevo escenario que necesitaba la compañía: mejorar en operatividad y funcionalidad en sus gestiones”, explica Iván Rodríguez, *account director* en Evolutio.

Con la puesta en marcha de esta iniciativa de transformación de *contact center*, el integrador

“ Tenemos una experiencia mucho más enfocada en nuestros clientes y hemos mejorado el *engagement* ”

de servicios *cloud* ha impulsado la eficiencia y la rapidez del departamento de atención al cliente de Adevinata. Ahora, la nueva solución implantada permite a los agentes administrar las relaciones con los clientes de una forma sencilla, y sin preocuparse por la tecnología, en todos los canales de contacto.

La plataforma les ofrece información relevante, personalizada y detallada de los clientes y sistemas en tiempo real, desde resúmenes de alto nivel hasta vistas personalizadas y detalladas,

aportándoles una visión 360° en todo momento. Además de ahorrarles tiempo, esto les permite adelantarse a las necesidades de anunciantes, vendedores y clientes, brindándole experiencias superiores, aumentar su satisfacción y, en consecuencia, mejorar los resultados de negocio.

Gracias a esta solución, los agentes disfrutaron de una experiencia unificada y homogénea en cada uno de los canales, teniendo en su mano toda la información que necesitan para resolver cualquier problema desde una única pantalla. Un logro que, sin duda, les habilita para mejorar en experiencia de usuario y, en consecuencia, sirve a la compañía para destacar sobre su competencia,

ganar flexibilidad y capacidad de adaptación ante todo tipo de situaciones y picos de demanda en entornos cambiantes.

## Buenos resultados para seguir avanzando

En este sentido, Cristina Figueiras, *operational excellence manager*, en Adevinata Spain, destaca que “hemos pasado de contar con varios canales a un sistema único e integrado. Ahora, tenemos una experiencia mucho más enfocada en nuestros clientes, hemos mejorado el *engagement* y los procesos

## CIFRAS DESTACADAS DEL PROYECTO

- 108.280 Gestiones atendidas mensualmente omnicanal.
- 1 año Tiempo de despliegue.
- 223 Número de agentes.

de relación con nuestros colaboradores, anunciantes, etc., gracias a la inversión en un proyecto que ha impactado directamente y positivamente en uno de nuestros valores más diferenciales: nuestros agentes”.

Los primeros resultados de la implementación desarrollada por Evolutio son muy positivos: optimización de la productividad de los agentes, reducción de costes, consolidación de información entre CRM y *contact center*, y una visión realmente 360° de sus clientes a través del dato.

En definitiva, la integración de Genesys Cloud por parte de la consultora tecnológica ha impulsado a Adevinata hacia la optimización y la eficiencia del negocio.

Adevinata, que todavía se encuentra en pleno proceso de escalado de la solución, finalizando el despliegue total, ha visto en este proyecto la forma de mejorar su servicio al cliente y estudia ya la posibilidad de desplegar la misma solución en otros países en los que tiene presencia.

También analiza otras capacidades y posibilidades de integración de nuevas tecnologías como inteligencia artificial, compatibles con la plataforma.

Redacción

Una vista del *contact center* de Adevinata Spain en su sede central.





El Grupo ICR surge como un paraguas para ICR Evolution y la nueva unidad de negocio, ICR Software Factory. Sus responsables señalan que con esta iniciativa buscan aportar cambios al panorama del sector. Hoy charlamos con tres de ellos para que nos avancen las principales novedades en las que ya están trabajando.



De izquierda a derecha: Gabi Navarro, CEO del Grupo ICR; Carlos López, head of development de ICR Software Factory, y Aitana Arias, CMO de ICR Evolution.

## NACE GRUPO ICR CON UNA SOFTWARE FACTORY Y POTENCIANDO UNA NUEVA VISIÓN DE NEGOCIO

El origen de ICR Software Factory, según apunta Carlos López, *head of development*, se encuentra en la unión de profesionales de diferentes áreas de desarrollo de *software* para *contact center*, con el objetivo de ofrecer soluciones personalizadas e integraciones para CTIs, después de una larga trayectoria y experiencia en el sector. “Notamos que una problemática de nuestros *partners* era la falta de

tiempo y equipo técnico para desarrollar soluciones de *software in-house*. Por eso, la idea es apoyar a estos *partners* estratégicos para que puedan delegar y externalizar fácilmente la arquitectura, diseño y desarrollo de aplicaciones, integraciones y procesos en todas las etapas del ciclo de vida de sus clientes. Es decir, integraciones con CRM, pasarelas de pago, *bots*, IA, *natural language processing*, *ticketing*...”, destaca Carlos López.

confianza y trabajo en conjunto extendidos en el tiempo. Es la forma de trabajo que nos representa. Se puede ver de forma tangible en el vínculo de años que tenemos con nuestros clientes y *partners*.

Con ICR Software Factory se podrá vincular de forma fácil y orgánica el *software* de *contact center* con otras herramientas tecnológicas, gracias a nuestros servicios de consultoría y de desarrollo de integraciones. Nuestro equipo

permitiendo potenciar la escalabilidad del *contact center* y dar la posibilidad de abarcar nuevos canales y tecnologías.

**Relación Cliente: ¿Qué destacarías como valor diferencial?**

**Carlos López:** La experiencia en el sector, de las personas que forman el equipo, nos asegura poder ofrecer un servicio y producto de altísima calidad. De esa manera logramos la combinación perfec-



**Relación Cliente: ¿Cómo se trabaja para conseguir todo esto?**

**Carlos López:** La modalidad de trabajo consiste en poner al cliente y al *partner* en el centro del negocio con una visión de colaboración entre todas las partes. Así, por un lado, el proceso es compartido con un intercambio fluido de conocimientos e información, y, por otro lado, buscamos crear lazos de

“ Trabajamos directamente en el desarrollo de integraciones, potenciando la escalabilidad ”

es experto en asesoría sobre la transformación de herramientas y equipos y en cómo integrar la mejor opción para poder ofrecer un servicio de atención al cliente que marque la diferencia. También podemos trabajar directamente en el desarrollo de integraciones,

ta: un proyecto liderado por un equipo nuevo y con ganas de comerse el mundo, más el talento y la *expertise* puestos a completa disposición de nuestros *partners* y clientes. Estamos ansiosos e ilusionados porque vemos por delante un futuro muy prometedor.

Una vez conocida la puesta en marcha de esta nueva iniciativa y el valor que busca aportar al mercado, pasamos a abordar las novedades del otro elemento del grupo, ICR Evolution. Nos las cuenta su CEO, Gabi Navarro. “Tenemos muchos proyectos y nuevos retos. Seguimos trabajando fundamentalmente en nuestro

posicionamiento como expertos desarrolladores de *software* para *contact center*, reforzando nuestros equipos para poder profundizar aún más en el desarrollo y actualizaciones de nuestro producto EVOLUTION”, apunta.

**Relación Cliente: ¿Cuáles son esas principales novedades?**

**Gabi Navarro:** Hemos reforza-

do el equipo técnico, puesto que queremos que EVOLUTION se mantenga siempre a la altura de las expectativas y necesidades de nuestros clientes y *partners*. Nuestro equipo ha crecido un 40% en 2022 y nuestra visión es aumentar el desarrollo de producto, innovando en nuevas áreas y tecnologías de vanguardia.

Nuestro norte es posicionarnos como un equipo desarrollador español que pueda representar al país en Europa y el mundo. Actualmente, nuestro foco está puesto en mercados como LATAM, donde notamos que cada vez hay más una necesidad de *software* de calidad, enfocado principalmente en la omnicanalidad. ▶



Apostar por un verdadero líder...  
**te hace diferente**

---

Recobros & Outsourcing

---



**WCM España**  
WORKING CAPITAL MANAGEMENT

Tel.: 912 90 77 51  
[www.wcmSpain.com](http://www.wcmSpain.com)



► **Relación Cliente:** Y si hablamos de un rasgo que os diferencia y os dé valor, ¿cuál sería?

**Gabi Navarro:** Seguimos diferenciándonos de otros *players* en

el sector porque nos centramos únicamente en el desarrollo de *software*, lo que nos hace expertos en el tema. Con respecto a la integración de nuestro *software*, lo trabajamos con *partners* tecnológicos en los que confiamos ciegamente. Ellos conocen nuestro *software* a fondo y están comprometidos con la misión de que los clientes estén 100% satisfechos con EVOLUTION y con todo el proceso de post-venta, que es tanto o más importante que el inicio del acuerdo mismo.

**Relación Cliente:** ¿Cómo está avanzando vuestro producto para adaptarse a al mercado?

**Gabi Navarro:** Hemos integrado con éxito todos los canales de comunicación en una sola plataforma omnicanal. Hemos suma-



Una imagen del equipo que forma Grupo ICR.

do redes sociales como Twitter o Facebook, aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp Business y Telegram, y recientemente comenzamos a ofrecer la posibilidad de integrar el *chatbot* más intuitivo del mercado con EVOLUTION.

Constantemente estamos ideando nuevas características para nuestra plataforma. Pero algo que nos diferencia y que creemos

que es clave para la relación con los clientes es que ofrecemos todos los canales en una misma licencia estándar. Solo hay 3 aplicaciones que son *add-ons*: marcación predictiva, *agentless* y *chatbot*. Es decir, al contratar nuestro *software* están disponibles todos los canales de comunicación que necesita un *contact center*. Esto significa que nunca habrá sorpresas ni costes ocultos en las licencias.



Y finalizamos este repaso con Aitana Arias, CMO de ICR Evolution, para hablar de las acciones de marketing y comunicación de la compañía. “Las acciones en estas áreas fueron nuestra prioridad en 2021 y lo siguen siendo en 2022. Hemos puesto mucho foco en cambiar la manera de hablar y ser más constantes al acercarnos a nuestros clientes, y en base a eso hemos accionado muchas campañas que nos posicionan cada día donde queremos estar”, comenta.

**Relación Cliente:** ¿Cómo entendéis el marketing y la comunicación?

**Aitana Arias:** Lo entendemos no solo como una herramienta para llegar a potenciales clientes, sino también como una forma de reforzar nuestro vínculo interno como empresa (cada vez más necesario ahora que hemos crecido en equipo); para tener más herramientas para nuestro equipo técnico y de ventas; para poner a disposición de nuestros *partners* y clientes

actuales información relevante y de valor, no solo de ICR Evolution sino también del sector.

**Relación Cliente:** ¿Con qué materiales habéis trabajado?

**Aitana Arias:** Este año hemos lanzado nuevos *case studies* y una segunda edición de Evolution Talks, puesto que las primeras habían sido un gran éxito. Este tipo de materiales, en los que abordamos casos diversos con clientes como ICCS, Housell, Imagina Energía o Fiatc Seguros, nos ayudan a transmitir de forma gráfica y visual cómo nuestro *software* puede mejorar exponencialmente las operaciones de una empresa. Esto nos ayuda a entender el rol fundamental que tiene el *contact center*, y en especial el *software* elegido, para el éxito en el CX.

En las Evolution Talks, lo que hemos hecho es abordar temas que son tendencia en el sector, como *mail dispatching*, *cloud*, *full funnel* o experiencia de usuario, dando voz a expertos que nos han ayudado a transmitir estos con-

ceptos de forma clara y contundente. Así, podemos comprender su relevancia y aplicación en el día a día de cualquier equipo de atención al cliente.

**Relación Cliente:** ¿Cómo tenéis diseñado vuestro planteamiento estratégico?

**Aitana Arias:** Toda nuestra estrategia gira en torno a un trabajo de definición de *buyer persona* que estamos realizando internamente. Esto nos ayuda a adentrarnos en unas comunicaciones mucho más en línea con nuestro público. Es un trabajo que lleva tiempo e involucra a todas las áreas de la empresa, pero tenemos la certeza de que es una inversión que nos abrirá puertas y nos dará herramientas para formar vínculos sólidos con nuestros clientes y *partners*.

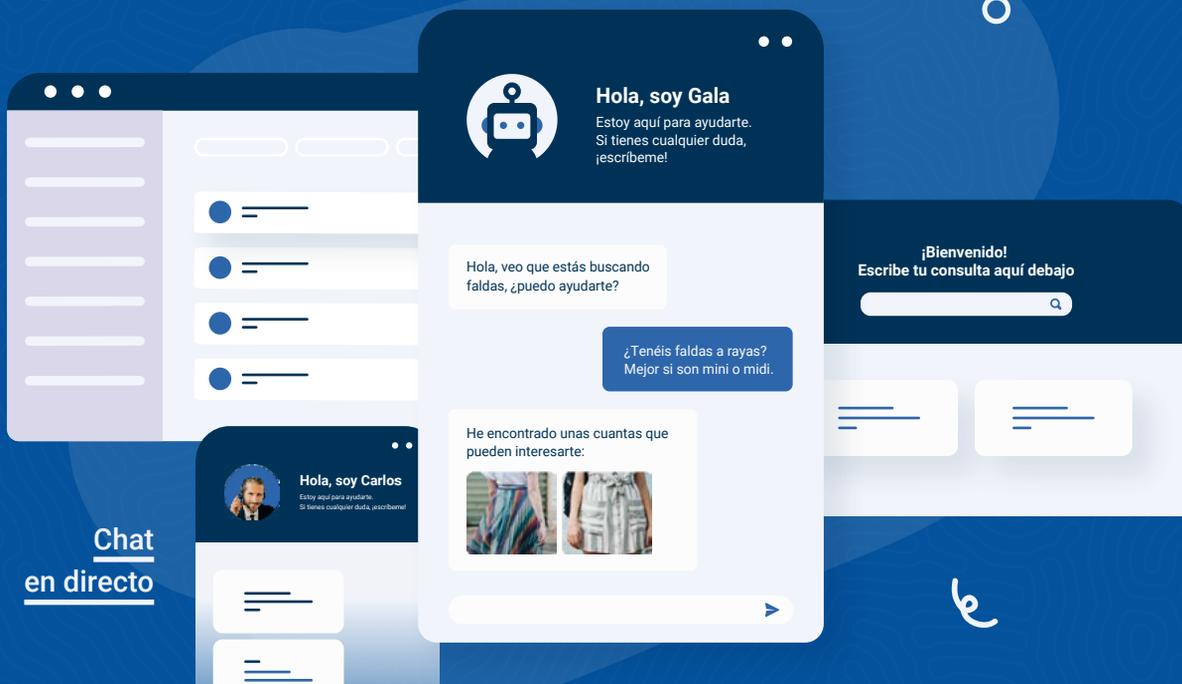
Tomando como punto de partida los *insights* que fuimos descubriendo, también hemos puesto el foco en *growth marketing* y adquisición de *leads*. Con nuestro equipo de marketing estamos sentando las bases para que estas



estrategias se vayan optimizando constantemente. Por eso, hemos establecido OKRs y KPIs que nos dan cifras para entender cómo funciona cada acción que ejecutamos y a partir de allí reforzar o cambiar lo que sea necesario.

Acciones como *paid ads*, *lead acquisition* o *content marketing* son algunas de las estrategias que estamos aplicando.

En resumen, hemos abierto diferentes frentes para accionar en todas las etapas del *funnel* de conversión, con un trabajo articulado entre marketing y ventas.



# 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.*

## ODIGO MUESTRAS LAS CLAVES PARA AVANZAR A LA CX NEXT GENERATION

En la última edición del Odigo CXDay (CX-Day Late Show –Not too late-), celebrada en Madrid en abril, la compañía mostró a los asistentes cómo a través de sus productos y soluciones las empresas pueden avanzar un paso más en su estrategia de experiencia de cliente y llegar a la CX Next Generation.

Para ayudar a las empresas a lograr una *CX Next Generation* real, Odigo cuenta con el refuerzo de su ecosistema de *partners*, alguno de los cuales estuvieron presentes en este evento (AWS, IBM Consulting, NTT Data o Salesforce). También contó con empresas como Sofinco que están utilizando su tecnología para alcanzar el objetivo final de la *CX Next Generation*: la recomendación de los clientes.

Es cierto que esa recomendación es algo complicada de conseguir, sobre todo, porque no todas las empresas tienen su estrategia adaptada a conseguir enamorar a sus clientes hasta el punto de que estos les recomienden.

Sin embargo, en Odigo están dispuestos a que esto cambie y como apuntaba Javier Llosá, director general de Odigo Iberia, la compañía ha diseñado herramientas para eso, porque “aún queda un largo camino que recorrer para conseguirlo”.

En su intervención, Lucía Álvarez, directora de desarrollo de negocio de Odigo Iberia, destacaba que la *CX Next Generation* busca agilizar la transformación digital, adaptando la atención al cliente a toda la empresa, sin que esta resida solo en el *contact center*, contando con una tecnología flexible y escalable que permita sacar el mayor rendimiento posible del empleado. Todos ellos son puntos que permiten avanzar en esa estrategia que posibilita convertir a los clientes en embajadores.

Y es en esta estrategia donde juega una baza importante Odigo Pink Soda, una solución *pure SaaS* que, Lucía Álvarez resaltó por sus elementos diferenciales, como ser *one release*, *multicloud* y pensada para atender las necesidades reales de cada negocio.

### Odigo Connect

Para conseguir este objetivo más fácilmente, la compañía acaba de lanzar al mercado Odigo Connect, un *marketplace* que nace con más de 30 *partners* con sus tecnologías perfectamente integradas.

Esta integración de tecnologías que permite Odigo Connect es la que la compañía viene desarrollando desde hace años con varios *partners* como IBM Consulting, Salesforce, AWS o NTT Data, quienes expusieron los puntos fuertes de esta relación. Así, José Luis Sal-

El humorista Álex Clavero fue el encargado de cerrar el evento.



En la imagen superior, junto a la orquesta que amenizó el evento, y Sara Escudero que lo presentó, comparten escenario, Lucía Álvarez, directora de desarrollo de negocio de Odigo Iberia, y Fernando Barcenilla, senior business development en AWS. En la siguiente imagen, Javier Llosá, director general de Odigo Iberia, junto a Sara Escudero. Y en la última, con la presentadora están en el escenario, Gonzalo Vázquez, senior manager, solution engineering en Salesforce, y Amine Boumediane, CMO en Odigo Iberia.

cedo, líder de soluciones de *cognitive care* y *contact center* en IBM Consulting, habló sobre los superagentes y cómo la IA puede ser un gran aliado para el empleado. Este tema también fue abordado por José Escalante, Odigo *suite manager* en Odigo Iberia.

Desde Salesforce, Gonzalo Vázquez, *senior manager, solution engineering*, expuso cómo se construye la CX del futuro, con una demo que hizo conjuntamente con Amine Boumediane, CMO en Odigo Iberia. En ella mostraron cómo la tecnología de ambas compañías se integra también para, por ejemplo, facilitarle datos al agente en una misma herramienta, además de otras muchas posibilidades que ayudan a alcanzar esa CX Next Generation.

Por su parte, Fernando Barcenilla, *senior business development manager* en AWS, explicó en su

intervención las tendencias *marketplaces*, como la nueva forma de comprar tecnología.

Y desde NTT Data, María Cobos, *manager digital experience*, junto a Borja Rullán, director del sector público, abordaron cómo puede ser la atención al ciudadano en tiempos del metaverso.

Aprovecharon, asimismo, para comunicar la adjudicación de la Línea Madrid Atención a la Ciudadanía (teléfono 010), servicio que atiende siete millones de gestiones al año. En este proyecto, de la tecnología del canal de voz del *contact center* se encargará Odigo.

Recordemos, además, que la última edición del Frost Radar™ para el mercado europeo de (CCaaS) sitúa a Odigo en el primer puesto por crecimiento y como uno de los principales proveedores europeos por innovación.





## Primer Contact Center Certificado en **Excelencia**



*Gracias a todos nuestros Clientes  
por acompañarnos en este Viaje*

*# Personas # Transformación # Excelencia # Sostenibilidad*



## ADOPTÉ, ALGO MÁS QUE UNA APP DE CITAS QUE ABOGA POR PONER DE MODA EL ROMANCE

La app de citas *adopte* cuenta con más de 30 millones de usuarios en todo el mundo repartidos entre 8 países. En España, cada año se forman más de 15.000 parejas a través de esta plataforma. De hecho, es una de las aplicaciones móviles de citas más utilizadas en nuestro país con casi 3 millones de inscritos. Lleva varios años consecutivos en el top 3 de apps de citas mejor valoradas por los consumidores españoles en el informe anual que la OCU publica del sector.

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

- **Origen de Adopte:** Nace hace más de 10 años en Francia, creada por Manuel Conejo y Florent Steiner con el nombre *adoptantio*.
- **Evolución del nombre:** Se renueva siguiendo la evolución social, posicionándose como la primera plataforma promotora del movimiento *slow dating* entre los jóvenes heterosexuales. Su leitmotiv: "Pongamos de moda el romance".
- **Presencia en 8 países:** Francia, España, Italia, Polonia, México, Colombia, Argentina y Brasil.
- **Usuarios:** más de 30 millones.

Comencemos por señalar que *adopte* nació hace más de 10 años en Francia. En ese momento las apps no existían y los pocos sitios *web* de citas que había estaban dirigidos a un público más maduro y masculino. Socialmente aún estaba mal visto que las mujeres se inscribieran en este tipo de plataformas. Podría decirse que *adopte* revolucionó el mercado francés, lanzando una plataforma donde las mujeres se sintieran libres y cómodas al ins-

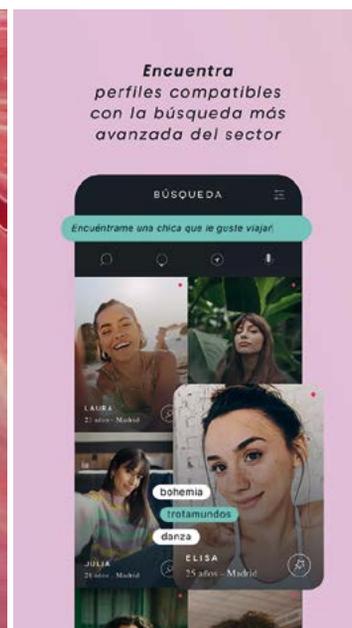
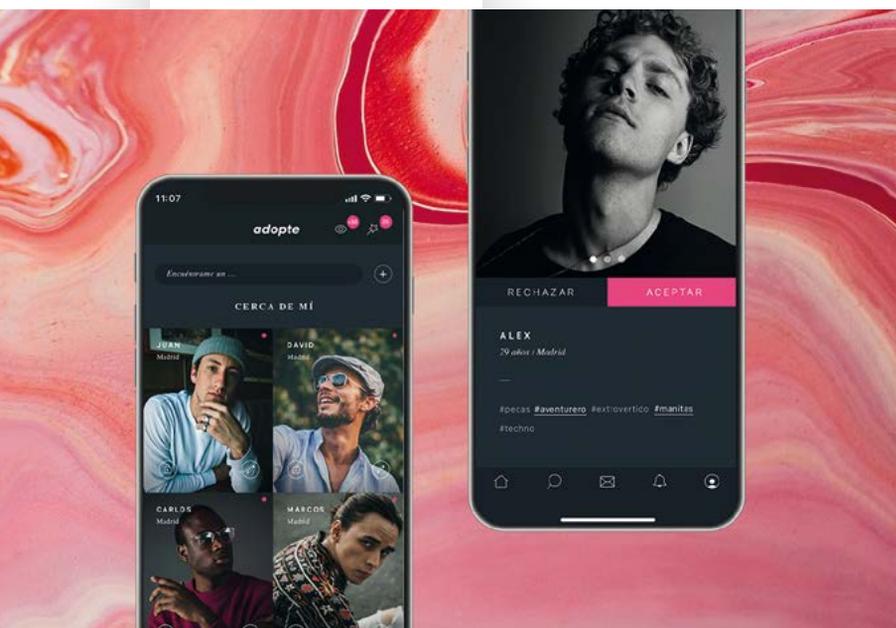
cribirse en un sitio de citas. "La evolución y crecimiento fue sorprendentemente rápida: en menos de cinco años se convirtió en el sitio de citas más utilizado por los jóvenes franceses, con más de 20 millones de usuarios", señala **Laura Solé**, *country manager* de *adopte*.

Los responsables de la compañía resaltan que la clave de su éxito reside en apostar por la intuición y el *feeling* de las personas, y menos por los algoritmos. Esto significa

que cada usuario elige qué tipo de perfiles quiere que se le muestre o verlos todos. "Apostamos por poner en relieve la personalidad y las particularidades que como personas nos hacen únicos, más allá de la foto de perfil, dando la posibilidad de describirse y encontrar personas según una infinidad de características: gustos culturales, relación deseada, hobbies, estilo de vida...", comenta Laura Solé.

"Para nosotros el elemento más importante es que damos plena ▶

“ En Francia, tras su lanzamiento se convirtió en el sitio de citas más utilizados por los jóvenes ”

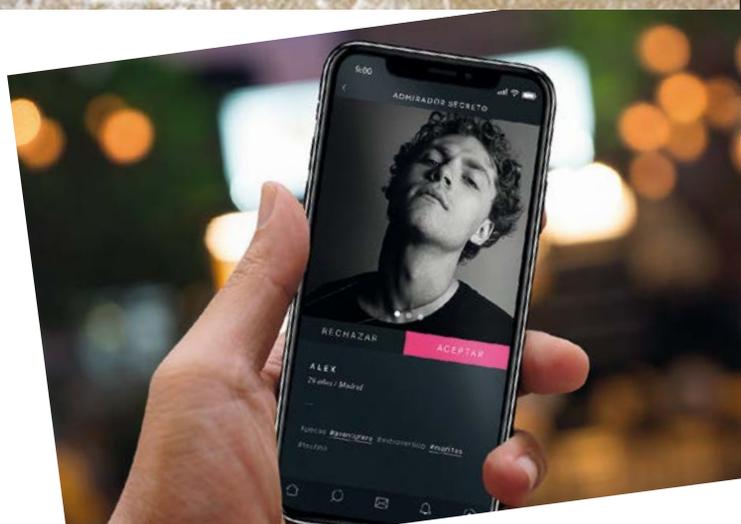


# Los clientes quieren interactuar con las marcas tan fácilmente como charlan con sus amigos

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.

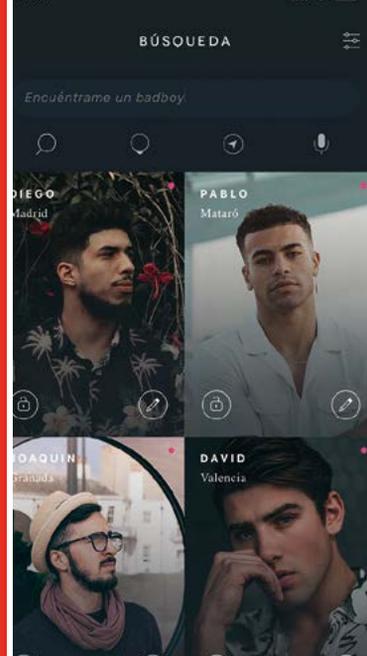


Alcméon es una solución SaaS que permite a las principales marcas y retailers gestionar de forma eficiente, continua, autónoma y a escala todas las interacciones de sus clientes. Todos sus equipos pueden trabajar juntos, de manera eficiente y armoniosa gestionando sus redes sociales, reseñas, aplicaciones de mensajería, Web chat o App chat de sus marcas, desde la adquisición del lead, las conversaciones de preventa, durante la venta y post-venta



EN  
TIEMPOS  
DIFÍCILES,  
AMAR  
ES  
URGENTE

adopte



## 6 compromisos de cara a los usuarios

adopte tiene 6 compromisos de confianza que cumple a rajatabla:

**OBLIGACIÓN N° 1 > Comprobación y validación de los perfiles en el momento de la inscripción.**

**OBLIGACIÓN N° 2 > Confidencialidad, seguridad y protección de los datos personales.**

**OBLIGACIÓN N° 3 > Servicio de calidad, reactivo y accesible.**

**OBLIGACIÓN N° 4 > Transparencia y lealtad.**

**OBLIGACIÓN N° 5 > Advertir a los miembros y gestionar su seguridad.**

**OBLIGACIÓN N° 6 > Claridad de la información de uso.**

► libertad a los usuarios de buscar y encontrar a otros usuarios. No es solo un robot o algoritmo que selecciona los perfiles (aunque también tenemos esta opción para aquellos que los deseen), pero invitamos a nuestros usuarios a que sean ellos quienes busquen los perfiles a partir de cualquier rasgo distintivo”, añade Solé.

### Comienza el cortejo

Teniendo en cuenta lo explicado arriba, una vez realizada la inscripción, si a una chica le interesa un perfil, puede directamente hablar con él. Los chicos, por su lado, pueden enviar “hechizos” a las usuarias, y son ellas quienes deciden si se les puede contactar o no. A partir de aquí, los usuarios pueden hablar entre ellos.

“La mensajería está diseñada como si de un libro se tratase. En cada inicio de conversación hay un prólogo aleatorio. Una pequeña frase que los dos usuarios ven y que es el punto de partida para empezar su historia. Este texto ayuda a romper el hielo, el temido primer mensaje. A partir de ahí,

cada intercambio es un capítulo”, señalan desde la compañía.

Toda la comunicación se facilita a través de la mensajería de la plataforma, que está diseñada para que sea un lugar único y especial donde la conversación pueda ser lo más fluida posible. Cuando los usuarios llevan un cierto número de mensajes intercambiados, se les activa la opción de poder enviar mensajes de voz, ya que es una funcionalidad que ayuda a intimar más profundamente.

“En menos de 72 horas el perfil y sus datos son eliminados de la base de datos permanentemente”

Hay que señalar que para facilitar la comodidad y seguridad de la plataforma, todos los perfiles incluyen un botón bien visible llamado “señalar a moderación”. Cuando un usuario decide darle *click*, el equipo de moderación recibe una alarma para verificar la queja del usuario y asegurarse de que el perfil en cuestión está cumpliendo las normas. En caso de que no sea sí, se bloquea inmediatamente. Si hay alguna duda, se

le bloquea temporalmente y se le contacta para verificar la situación más en profundidad.

Asimismo, se cuenta con mecanismos automatizados capaces de detectar fotos o actitudes sospechosas.

“Esto supone una garantía de confianza para los usuarios, de que detrás de la plataforma hay permanentemente un equipo que tiene en cuenta su experiencia y que está ahí para atenderte lo más rápidamente posible”, afirma Laura Solé.

En este sentido hay que puntualizar que la compañía lleva años aplicando las exigencias del RGPD. “Actualmente y por fortuna, las leyes en protección de datos de la UE han evolucionado y mejorado muchísimo, por lo que los ciudadanos de países como España podemos sentirnos afortunados respecto a otras partes del mundo. Estas leyes se aplican en todas las plataformas que operen en nuestro país, con una exigencia mayor para plataformas de nuestro sector”, resalta Solé.

Desde la compañía añaden, además que, a diferencia de la competencia, en su caso, no tienen publicidad, por lo que los datos de sus usuarios nunca se comparten o venden a terceros. Su fuente de ingresos proviene solo de los abonos de los usuarios. “Queremos destacar este punto porque creo que es lo que demuestra de forma más clara la transparencia de adopte respecto a los datos de sus usuarios”, puntualiza Laura Solé.

“Por último, y para mí más importante, facilitamos enormemente la forma de eliminar los datos de la plataforma a nuestros usuarios. La Ley exige que todos los usuarios tengan derecho a que sus datos se eliminen de forma permanente de una plataforma, pero no siempre este proceso es fácil. En el caso de adopte, basta con enviar un mensaje a atención al cliente y en menos de 72 horas el perfil y sus datos son eliminados de nuestra base de datos de forma permanente. Sin más”, apunta Solé.

### Adaptar el negocio a cada mercado

En estos momentos, la plataforma está operativa en Francia, España, Italia, Polonia, México, Colombia, Argentina y Brasil. El objetivo es expandirse a otros países y mantener los estándares de calidad en los mercados que opera.

Como es lógico, aunque la plataforma es muy similar entre países, sí tiene todo una labor de adaptación detrás para cada mercado. El trabajo más grande es adaptar las descripciones de perfil, ya que se dan muchísimas opciones ya preestablecidas de hobbies, gustos, estilo de vestuario, música, etc. y hay que hacerlo con un toque de humor, pero adaptado a la cultura de cada país. “El humor está muy presente en nuestra plataforma. Este es uno de los puntos más diferenciadores de adopte respecto a la competencia, el vocabulario y tono con el que está planteada la plataforma y también de la forma que la marca se dirige a sus usuarios”, concluye Laura Solé.

Redacción

# ATIENDE A TUS CLIENTES

En cualquier...  
lugar,  
momento,  
dispositivo.



Escalabilidad, seguridad y flexibilidad - Paga por lo que usas.  
Soluciones en Cloud y On-premise... ¡Tú eliges!

[www.enghouseinteractive.es](http://www.enghouseinteractive.es)  
[contact.spalat@enghouse.com](mailto:contact.spalat@enghouse.com)

# ENFOQUE LEAN EN PROCESOS DE CENTROS DE OPERACIONES

Disponer de un modelo de procesos y que estos estén optimizados es fundamental para cualquier centro de operaciones, ya que de él depende la eficacia y eficiencia de las personas y los sistemas que los ejecutan.

El enfoque *Lean Management* facilita un marco para la optimización de procesos. Aquí presentamos una metodología para aplicar *Lean Management* en 5 pasos en centros de operaciones. Antes del primer paso se realizan algunas consideraciones previas.

Cualquier operación está formada por una serie de elementos que interaccionan entre ellos: personas, procesos y tecnología. Un conjunto de elementos interrelacionados se conoce como sistema, por lo que es el término que se utilizará para hacer referencia al centro de operaciones.

*Lean* es un enfoque sistémico de las operaciones, dirigido a mejorar las interacciones entre los elementos, a fin de optimizar la capacidad del sistema para llevar a cabo su objetivo o propósito. Pero, ¿cuál es el propósito de un sistema? Para identificarlo, resulta necesario pensar en el sistema inmediatamente superior (o suprasistema) en el que se integra el primero: el propósito de un sistema es la función que realiza dentro del suprasistema. Un par de ejemplos evidentes serían el papel que juegan el sistema de transmisión en un coche o el sistema respiratorio en una persona. El coche y la persona son los suprasistemas respectivos. El centro de operaciones, en este caso, presenta su propio suprasistema: el conjunto de la organización es el más habitual.

Como enfoque sistémico, *lean* está relacionado con entender, es decir, ir más allá de los datos y de la información para alcanzar el conocimiento que permita tomar decisiones “sabias” para los negocios: ¿cómo se interrelacionan los elementos y en qué medida contribuyen o impiden la consecución del propósito? La *big picture*, “vista de pájaro” u otras expresiones equivalen, a nuestro entender, a esta mirada sistémica. Esta breve introducción permite empezar con el primer paso de la metodología.

**Paso 1:** identificar la función del sistema. Se propone un reto al lector: definir en una frase cuál es la función del sistema, es decir, qué hace y cómo lo hace (o cómo lo debería hacer). Algún ejemplo podría ser “resolver dudas de un cliente de forma inmediata”, “minimizar el tiempo entre la recepción de un pedido y su cobro” o “minimizar las dudas del cliente -y el tiempo para resolverlas- durante el proceso de contratación”.

Como se puede observar, de la función derivan los indicadores clave a utilizar para conocer el “estado de salud de la operación”. El tiempo suele ser un indicador utilizado, mientras que el objetivo suele ser su minimización. La identificación y eliminación sistemática de obstáculos que impiden reducir el tiempo conduce al ciclo de mejora continua. Estos obstáculos representan un “desperdicio o muda”, como se denomina en la terminología lean.

Tras entender la función del sistema, es hora de entender qué se le pide y qué es capaz de ofrecer. Es decir, entender la demanda y su capacidad.

**Paso 2:** entender la demanda del sistema, tanto externa como interna. Las solicitudes del cliente son la principal fuente de demanda, pero la propia organización impone una demanda al sistema que debe ser considerada. En cualquier caso, resulta útil clasificar y cuantificar la demanda en función de si está alineada con la función del sistema o no. Se propone identificarla como demanda de valor o de no valor, respectivamente.

■ Demanda de valor: tramitar pedidos o responder una consulta son procesos alineados con el propósito del sistema.

■ Demanda de no valor: volver a tramitar un pedido porque se ha cometido un error en primera instancia, atender solicitudes de información de otras partes de la organización cuando hay información disponible en un gestor de conocimiento o dedicar tiempo a la realización de informes de poca utilidad son ejemplos de demanda de no valor.

La mejor forma de mejorar un sistema es aumentando su capacidad disponible, por lo que es necesario minimizar la demanda de no valor. ►



## Peticiones de VALOR

Tramitar un pedido

Responder una consulta

Prestar el servicio contratado

## Peticiones de NO VALOR

Recuperar un pedido para enviarlo a la dirección correcta

Facilitar el teléfono que aparece en la web

Explicar el trámite, pasar gestión a otra área que explica y tramita

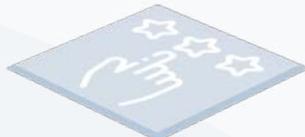


# WE ARE YOUR PARTNER IN GLOBAL CONTACT CENTER SOLUTIONS



## Customer Experience

Surveys  
eLearning Platform  
Quality Evaluation  
CX Platform



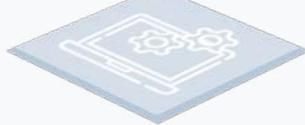
## Contact Center

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

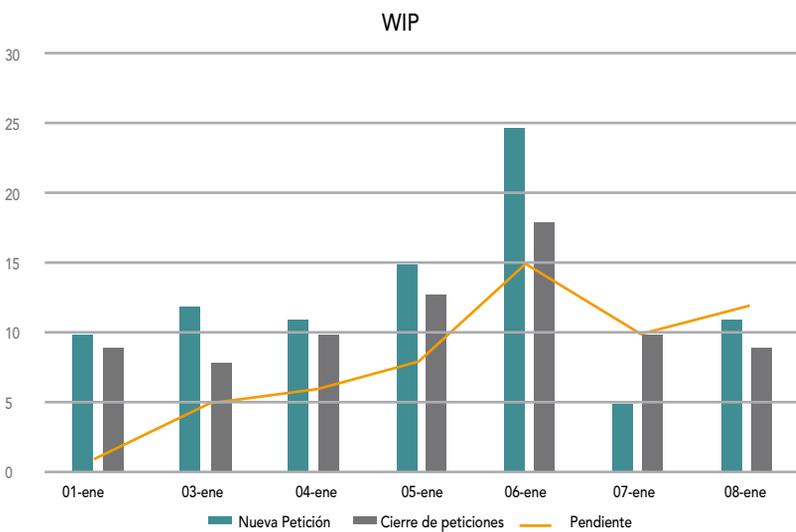
marketing@Mstholding.com

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

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

www.ealiciauniversity.com / www.runtick.com

► **Paso 3:** entender la capacidad del sistema para identificar los factores que lo desestabilizan. En este paso se analiza el *output* del sistema a lo largo del tiempo (por canal, periodo, tipología de clientes u otros factores) y se identifican los puntos en los que se acumula trabajo pendiente (*work in progress* o *WIP*) o periodos en los que el tiempo de respuesta al cliente es superior al previsto en los acuerdos de servicio. Resulta habitual “descubrir” en estos casos, por poner un ejemplo, que la mayor parte de los retrasos se producen durante los días de facturación, ya que el proceso satura la capacidad disponible del equipo.



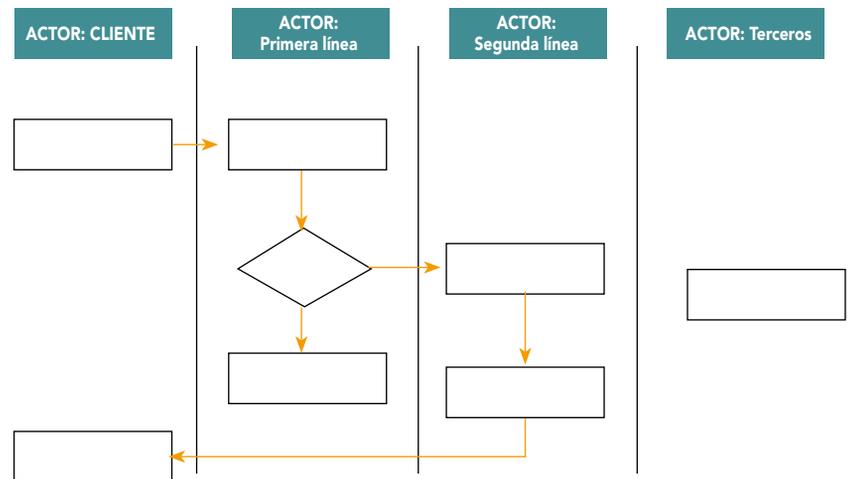
**Paso 4:** entender la cultura de la organización. ¿Cómo condiciona la cultura de la empresa el comportamiento de las personas? Hay una serie de factores que forman parte de la cultura de la organización. En este paso, se pretende identificar el nivel de coherencia entre la función del sistema y los factores que condicionan el comportamiento de las personas:

- ¿Los indicadores utilizados están alineados con su función? Si un departamento de *back office* se centra en minimizar el tiempo de resolución de incidencias, quizás se obvie un objetivo todavía más importante: minimizar el número de incidencias.

- ¿La calidad de la información disponible facilita la ejecución de procesos y la toma de decisiones? Un sistema con una deficiente calidad del dato puede llevar a un agente a encontrar varias fichas de cliente con el mismo número de teléfono, pero con diferente nombre de titular. En consecuencia, deberá revisarlas una por una hasta dar con la ficha correcta. Otro ejemplo es el del un agente que no registra el “caso” en el sistema CRM con la petición que ha recibido, por lo que los posteriores contactos se ven afectados.

- ¿Los incentivos están alineados con la función? Por ejemplo, cuando los objetivos de venta no se complementan con objetivos de calidad en la entrada de pedidos, las incidencias pueden generar un volumen importante de demanda de no valor en la gestión de las operaciones.

**Paso 5:** entender el flujo de valor o *flow*. Tras los cuatro pasos anteriores, el último paso es analizar el grado de fluidez a la hora de generar valor al cliente. Cualquier obstáculo al *flow* es desperdicio o muda. Para identificarla, se recomienda compartir el entendimiento adquirido du-



rante los pasos anteriores mediante las siguientes acciones:

- “Pintar”/representar los procesos en una pizarra, virtual (tipo Miro) o física.
- Complementar la representación de los procesos con los gráficos y demás información generados durante los pasos anteriores.
- Identificar puntos donde no hay *flow* (¿dónde se genera muda?).
- Analizar en qué medida afectan diferentes aspectos (formación, información, recursos) en la aparición de la muda.
- Identificar el cuello de botella del proceso.

Finalmente debemos mejorar el *flow*, ya sea optimizando los procesos actuales o rediseñando los procesos de tal manera que los problemas identificados no tengan lugar. Evidentemente, es la parte más creativa de la metodología y no hay una receta exacta para llevarla a cabo: debe adaptarse en cada caso en función del nivel de entendimiento adquirido del sistema.

En cualquier caso, se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No automatizar actividades de no valor que no sean necesarias.
- Facilitar la toma de decisiones desde la 1ª línea, sin necesidad de escalar.
- Hacer llegar el valor al cliente lo antes posible.
- ¿Se puede reducir el tiempo de las actividades de valor?
- ¿Se pueden eliminar/minimizar actividades de no valor?
- Si alguna de no valor retrasa a una de valor y no se puede eliminar, ¿se pueden hacer en paralelo?
- ¿Se puede ampliar la capacidad del cuello de botella sin afectar al cliente?
- ¿Se puede adelantar información para que las actividades que aportan valor no se demoren?
- ¿Se pueden eliminar esperas haciendo que una persona haga actividades realizadas actualmente por varias?
- ¿Se pueden garantizar la calidad en la fuente para reducir controles posteriores?

*Lean management* deriva del *Toyota Production System* (TPS), también llamado *Thinking People System*. Y es que, al fin y al cabo, se trata de un enfoque que pretende liberar y aprovechar el potencial de las personas para construir y operar procesos que aporten valor al cliente de la forma más eficiente posible.

Santiago Muñoz-Chápuli, socio director de ON Soluciones, y los consultores de la compañía José María León y Modest García.

# DIGITELTS

by MADISON®

Conoce nuestro servicio API para firmar documentos electrónicos y enviar comunicaciones certificadas, creada por y para el Contact Center.



Mejora UX



Reduce TMOs



Incrementa la conversión de tus operaciones de venta



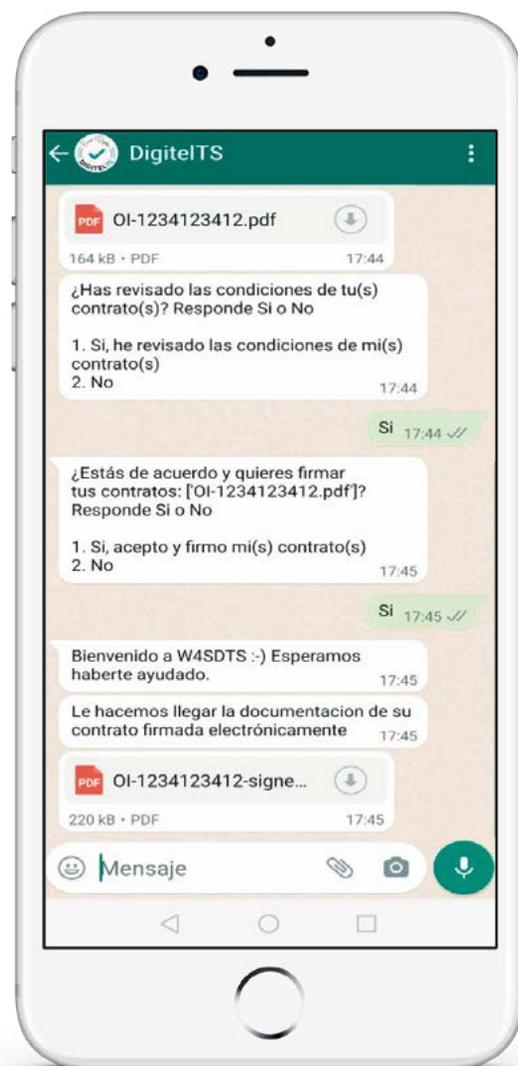
Personaliza

Innova en tus clientes con nuestro servicio de firma electrónica por WhatsApp Certificado

Servicios de identidad e identificación electrónica

Contratación Electrónica

Comunicaciones Electrónicas



eIDAS compliant



**MARÍA ESTEBAN,**

directora de atención al cliente de TotalEnergies

## “BUSCAMOS QUE HAYA ARMONÍA EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE POR LOS DISTINTOS CANALES”

María Esteban, directora de atención al cliente de TotalEnergies, nos explica con detalle como avanzan los últimos proyectos de la compañía en su estrategia de experiencia de cliente. Y en concreto qué les está aportando la puesta en marcha de los programas VoC (Voice of Customer) y Close the Loop, a la hora de interiorizar la importancia de diseñar esa estrategia centrada en el cliente.

Como cuenta María Esteban, estos programas hacen que toda la organización esté alineada con un mismo objetivo, el NPS de sus clientes. “Trabajamos con toda la organización viendo resultados del NPS en los distintos procesos, de una forma transversal. Además de la parte cuantitativa, el análisis se adereza con la parte cualitativa que aportan nuestros *cloopers*. Son los agentes que llaman a los clientes que nos indican que su problema no ha sido resuelto o que su satisfacción con las respuestas que le hemos dado no es de su gusto. Esta labor la hacemos de forma continua. Llevamos años funcionando así, y estamos muy contentos con los resultados. Es un refuerzo positivo que nos da mucha energía e ilusión para continuar mejorando”, señala.

Esta voz del cliente también se refleja a la hora de lanzar nuevos productos o servicios. Utilizan todo el conocimiento que tienen del cliente, para dar la mejor experiencia posible. “Además, siempre pilotamos el servicio haciendo un foco muy importante las primeras semanas del lanzamiento midiendo la opinión que nos dan los clientes y los agentes que les atienden. Realizamos numerosas escuchas, para ver y entender su reacción. Es un cambio de mentalidad, ahora, según realizamos cualquier cambio, toda la compañía nos mira y nos pregunta: ¿cómo está afectando a los clientes?”, expone María Esteban.

**R.C:** Estáis abordando cambios tecnológicos de peso como la implantación del CRM de Salesforce y de Genesys Cloud, ¿cómo se están realizando estos cambios sin que se vea afectada la atención al cliente?

**M.E:** Antes de abordar el proyecto hablamos con nuestras empresas cola-

boradoras del servicio de *contact center* que ya habían pasado por distintas experiencias similares, y otras compañías que habían realizado el mismo cambio de tecnología. Agradezco toda la información que nos aportaron, ya que fue muy valiosa. Es una muestra más de como nuestro ecosistema de *partners* nos ayuda a mejorar y crecer.

En este sentido, el proyecto a gran escala se va a plantear en dos fases. Primero, el cambio a Genesys Cloud, y en una segunda fase, el cambio del CRM a Salesforce y su integración con Genesys.

Dentro del plan de migración de la centralita, actualmente nos encontramos finalizando la primera fase.

Teníamos muy poco tiempo para poner en producción la nueva herramienta.

Y emprendimos su puesta en marcha apoyándonos en dos máximas: simplificar e involucrar a todo el equipo desde el primer momento.

Una vez realizada la puesta en producción -sin impacto negativo en los clientes- de una versión muy simplificada del servicio, estamos empezando a implementar distintas funcionalidades para la mejora de la experiencia del cliente. Todavía nos queda un largo camino hasta llegar al final, pero creo que los pasos que hemos dado hasta ahora son sólidos y estamos muy ilusionados pensando en las distintas fases que están por llegar.

**R.C:** Hablas de la importancia de implicar a los trabajadores del departamento de atención al cliente en este cambio, ¿cómo se consigue esto?

**M.E:** Llevamos años trabajando con las plataformas y los agentes de las oficinas, realizando análisis de los distintos procesos, priorizando por impacto del cliente. Analizamos el viaje de principio a fin, y una de las visiones que investigamos es cómo los sistemas actuales nos ayudan en este proceso y qué mejoras o herramientas nos serían más útiles para mejorar. Hemos avanzado mucho hasta ahora, implementando distintas mejoras, pero nos queda la guinda final del pastel que vendrá con los nuevos sistemas.

Creo que la compañía y en concreto el equipo de IT sabe la importancia que tiene para el equipo de atención al cliente los sistemas. De ellos dependemos para dar la mejor experiencia a nuestros clientes. Por eso, nos involucran desde el principio en cualquier proyecto o cambio. Es un trabajo en equipo y así lo abordamos.



**R.C:** La atención presencial es un punto importante en vuestra estrategia, ¿cómo la coordináis para ofrecer una atención homogénea a través de todos los canales?

**M.E:** Empezamos a trabajar hace muchos años la multicanalidad. Un acierto es que las tiendas estén bajo la misma dirección que el resto de canales. Esto lo hace más fácil. Tenemos los mismos objetivos. Dentro de la misma área y de forma transversal a todos los canales está el departamento de *customer experience*. Uno de sus objetivos principales es precisamente este, que haya armonía en la atención del cliente por los distintos canales.

Desde la AEERC se busca profesionalizar la actividad de los centros de contacto con clientes. Para ello fomenta y divulga información, conocimiento y experiencias entre aquellos profesionales y empresas que configuran la actividad de atención y relación con el cliente. En la actualidad reúne a más de 200 profesionales. (Mas información en [www.aeerc.com](http://www.aeerc.com)).

# 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

Las compañías continúan renovando sus aplicaciones móviles, es lógico porque los usuarios quieren que las relaciones con las empresas sean cada vez más ágiles y sencillas. Por otro lado, las redes sociales se muestran como una realidad cambiante y mientras unas caen en desuso, otras se ponen de moda. Y estos son movimientos que las empresas han de tener en cuenta si quieren mantener viva la comunicación con sus clientes a través de estos canales.



**El 61,4% de los españoles prefieren Instagram para publicar contenido personal, mientras que Facebook solo atrae al 40% de los encuestados. En estos momentos, Facebook tiene 21,7 millones de usuarios activos en todo el mundo e Instagram, 24 millones.**

Fuente: IEBS Digital School



## PcCOMPONENTES RENUEVA SU APP MÓVIL

La compañía ha incluido importantes novedades en su aplicación móvil, reforzando el control de las gestiones de usuario y mejorando tanto el rendimiento como la navegación. La actualización que ya está disponible tanto en iOS como en Android, busca reforzar el servicio al cliente diferencial de PcComponentes. Esta nueva versión permite a los usuarios acceder al amplio catálogo de este e-commerce murciano, que acaba de superar el hito de las 80.000 referencias a disposición de sus clientes. En la nueva versión de la app también es posible acceder de forma rápida y cómoda al menú

de cuenta de usuario, pudiendo gestionar pedidos y devoluciones, métodos de pago, listas de deseos, o contactar directamente con el servicio de Atención al Cliente a través de sus distintas vías. La nueva experiencia de usuario que ofrece la aplicación ha sido desarrollada por Reskyt, también incluye mejoras en la navegación. Entre ellas, sobresalen su rendimiento más rápido o la incorporación de elementos como un rediseño hacia una interfaz más minimalista, con un menú central que nace desde abajo para facilitar la navegación entre las distintas categorías y servicios. Además, los usuarios esta-

rán siempre informados de las mejores promociones de PcComponentes gracias a las notificaciones push.



## EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES

Estos últimos años, las distintas plataformas han luchado por convertirse en las más utilizadas, según el nuevo Informe de Redes Sociales 2022 lanzado por IEBS Digital School y se apunta en las cifras de Ojo al dato. En lo referente al capítulo dedicado a las empresas, el estudio señala que estas consideran a las redes sociales como un canal directo por el que pueden llegar y acercarse a un gran número de poten-

ciales clientes. Son conscientes, además, que la clave para mantener una buena relación por los canales sociales es saber aportar valor y no saturar al usuario con anuncios intrusivos, ya que, como muestra el estudio de IEBS, 8 de cada 10 españoles señalan que si el contenido publicitario le interesa le prestan atención. También son un interesante medio de venta, como indica que el 65,7% de los encuestados asegure

que alguna vez han comprado algo a través de las redes sociales. Asimismo, el 91% de los españoles sigue a alguna marca a través

de las redes sociales. En este sentido, el interés en el producto o servicio es la razón principal, con un 70%, seguido de estar al día de las noveda-

des de la empresa (42,9%) y por el interés en promociones (38,6%). Por el contrario, la publicación de contenido irrelevante, la

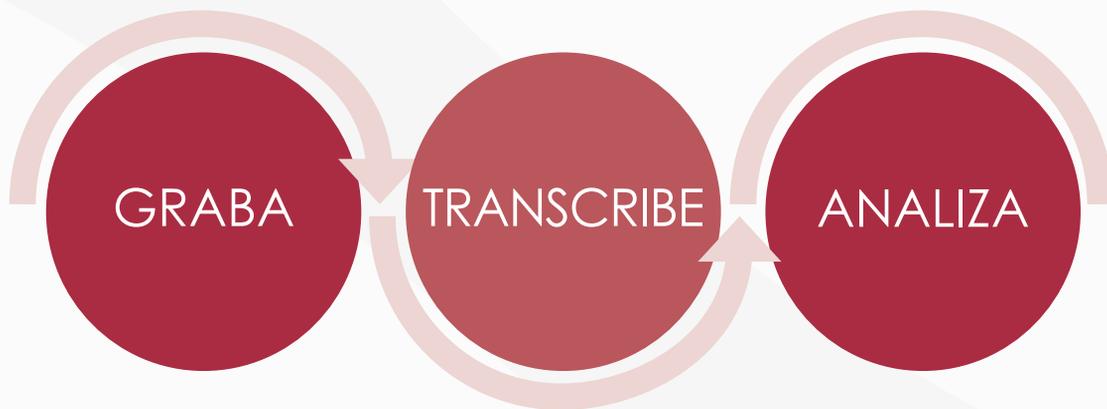
excesiva publicación de anuncios y mensajes promocionales y el mal servicio al cliente, son los motivos principales que esgrimen los encuestados para dejar de seguir a una marca, con un 75,7%, un 67,1% y un 52,9%, respectivamente. De hecho, el 72,8% de los españoles considera que el tiempo máximo que debe tardar una marca en atender sus peticiones como clientes por redes sociales es de entre una y cuatro horas como máximo.





Empowering your customer's voice

# Descubre todo el potencial de LA VOZ DE TU CLIENTE



Procesa el **100% de los datos** de las interacciones con los clientes y toma decisiones acertadas basadas en Business Intelligence con nuestras soluciones de

GRABACIÓN Y SCREEN CAPTURE  
TRANSCRIPCIÓN DE LLAMADAS (STT) y  
ANALÍTICA CONVERSACIONAL MULTICANAL

Más información

**+34 911 422 778**

comercial@iniciasoluciones.es  
www.iniciasoluciones.es



## BBVA ESPAÑA SIMPLIFICA SU APP PARA CLIENTES SÉNIOR

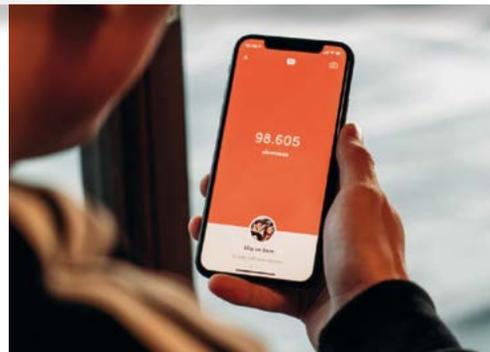
El banco ha adaptado su app, creando una visión simplificada a la que pueden acceder automáticamente los clientes particulares de más de 69 años que no están habituados a operar con el móvil. Este modo sencillo de operar también lo pueden configurar el resto de clientes sénior -a partir de 65 años- que así lo deseen, desde el menú lateral. Con esta adaptación se puede ver de un solo vistazo los movimientos, la opción de realizar operaciones habituales como transferencias o un Bizum, contactar con los gestores telefónicamente o pedir turno en caja para acudir a la oficina. Además, en este modo

sencillo se aumenta el tamaño de la letra en un 20% para una mejor legibilidad. Los clientes de más de 69 años que accedan de manera automática a la visión simplificada y prefieran la opción detallada podrán activarla en cualquier momento desde el menú lateral superior de la aplicación móvil. Esta nueva medida se suma a la adaptación del modelo de atención en la red de oficinas a través de la creación de una nueva figura de gestores comerciales y de acompañamiento digital, la ampliación de los horarios de caja o la incorporación de una atención preferente a este colectivo.

## ORANGE MEJORA SU APLICACIÓN MÓVIL

El operador renovó su app Mi Orange a finales del pasado año con un nuevo diseño y un acceso más sencillo a funcionalidades y contenidos. El objetivo es simplificar la navegación al usuario. Permite así, acceder al seguimiento de un pedido, gestionar productos contratados, activar/desactivar servicios, adquirir nuevos productos, consultar consumos y facturas, gestionar la WiFi, configuración del router, etc.,

todo ello con un menor esfuerzo. Además de facilitar las gestiones, ofrece una mayor visibilidad y detalle de consumos y facturas para hacerlas más comprensibles; así como una mejor accesibilidad para gestionar remotamente el router Livebox y el acceso a los dispositivos conectados. Se unifica la interfaz de la app y de la web para que la experiencia sea igual en móvil y ordenador y con tiempos de respuesta reducidos.



## CONOCER MEJOR A LA GENERACIÓN Z

Snapchat ha encargado un estudio para analizar los gustos de los integrantes de la Generación Z y conocerles mejor. Saber cómo interactúan, qué rasgos les definen, los valores con los que se identifican y establecer las diferencias con las generaciones anteriores, es importante para las empresas que quieran llegar a este colectivo.

Uno de los rasgos que define a esta generación es que no se conforma con los métodos tradicionales y apuesta por la ex-

perimentación y por la Realidad Aumentada para mejorar sus experiencias de entretenimiento y aprender nuevas habilidades o estudios. Así el 95% afirma estar interesado en utilizar la Realidad Aumentada para comprar, probarse maquillaje o ropa, experimentar y cambiar su aspecto.



## WALMART EXPERIMENTA CON LOS PROBADORES ONLINE CON AVATARES

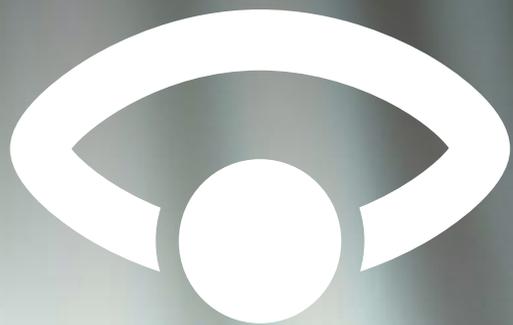
La compañía ha anunciado el lanzamiento en fase de prueba de una nueva tecnología que va a ayudar a mejorar la experiencia de compra y reducir el volumen de devoluciones. El año pasado, la compañía compró Zeekit, una

empresa de realidad virtual especializada en probadores virtuales. Y ahora Walmart hace público que implementará esta tecnología en su aplicación móvil. Con esta iniciativa, se quiere ofrecer una experiencia digital inclusiva, inmersiva y personalizada

que reproduzca mejor las compras físicas. La nueva tecnología estará disponible también en el sitio web de la compañía. En esta fase de prueba, bajo el nombre "elegir mi modelo", los clientes que lo deseen podrán seleccionar un avatar

de un tamaño, forma y tono de piel similar a los suyos. La tecnología implantada va a contar con un aprendizaje autónomo. A medida que los clientes vayan realizando compras, se les irán ofreciendo prendas que se adapten mejor a

su cuerpo. Inicialmente la plataforma comenzará con cincuenta avatares para todas las tallas, desde la XS a la XXXL. Pero se irán incorporando más avatares para ampliar las opciones de altura, color de cabello y tono de piel y mejora la experiencia.



**Dialo.ga**  
The CloudComms® Company

# LÍNEAS **9000**

**5 cént/minuto  
desde móvil**

**LLAMADA DIRECTA**

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

900 37 37 37



## La unión de **Konecta** y **Comdata** crea el sexto mayor grupo del sector

★ Los movimientos de concentración siguen produciéndose en el mercado del *contact center* y BPO. Ahora es el turno de Konecta y Comdata, que consolidan su unión para crear el sexto mayor grupo del sector a nivel global. Esto se traduce en una facturación de cerca de €2.000 millones y €300 millones de EBITDA.

La unión de ambas compañías creará un operador líder a nivel mundial con amplia presencia global y capacidad de *best shoring* para prestar servicios, en más de 30 idiomas, a clientes globales, regionales y locales en una gran diversidad de sectores, como, por ejemplo, bancos y aseguradoras, empresas industriales, *retail* y *ecommerce*, educación, telecomunicaciones, tecnología, turismo y transporte y *utilities*. El Grupo resultante servirá a más de 500 grandes clientes en Europa y América, y contará con una experimentada plantilla de 130.000 empleados.

### Crecimiento futuro

José María Pacheco, presidente y fundador de Konecta, y los equipos directivos de ambas compañías, junto al fondo británico Intermediate Capital Group (ICG), liderado en España por Jaime Chocrón, se unen para llevar a cabo esta combinación estratégica. Esta transacción supone un paso importante en la estrategia de crecimiento, diversificación e internacionalización marcada por José María Pacheco.

El nuevo Grupo que tendrá sede en Madrid estará presidido por José María Pacheco. Jesús Vidal Barrio (CEO de Konecta) y Maxime Didier (CEO de Comdata) serán co-CEOs del nuevo Grupo. El equipo directivo implementará un plan de crecimiento ambicioso con el objetivo de capturar tanto las oportunidades de crecimiento orgánico como inorgánico, por medio de una oferta de soluciones tecnológicas, *end-to-end* y multicanal basadas en *big data*, inteligencia artificial, marketing digital, robotización y automatización.

El nuevo Grupo resultante de esta unión, aprovechará su posición de liderazgo en España, Latinoamérica, Italia y Francia para desplegar toda su capacidad comercial y operativa en sus mercados estratégicos. Asimismo, contará con capacidades adicionales para impulsar el crecimiento en el mercado norteamericano, así como de clientes globales en toda Europa.

La entidad resultante contará con una estructura financiera muy sólida, que permitirá impulsar el desarrollo futuro del Grupo y perseguir los objetivos de crecimiento y consolidación del mercado.

El cierre de la transacción, que se instrumentará a través de la sociedad de nueva creación KronosNet, se prevé en la segunda mitad del año 2022 tras la aprobación de las autoridades regulatorias competentes.

## Atento, en el Cuadrante Mágico de Gartner 2022 para Customer Service BPO

★ La compañía ha sido reconocida, por segundo año consecutivo, como Líder en el Cuadrante Mágico de Gartner 2022 para Customer Service BPO.

Según se señala en este informe de Gartner 2022, "los líderes demuestran una visión que define el mercado y la capacidad de ejecutar esa visión a través de servicios de Atención al Cliente y Tercerización de Procesos de Negocio, y una muestra representativa de industrias verticales. Los líderes tienen fuertes inversiones en ofertas de servicios digitales, soluciones para trabajar desde cualquier lugar e innovación en CX. Tienen una comprensión superior de las necesidades de los clientes y las condiciones actuales del mercado, y están desarrollando activamente

competencias en el mercado de CS BPO en múltiples regiones. Los proveedores de servicios de CS BPO en este cuadrante generalmente también tienen sólidas operaciones de entrega de servicios globales y regionales y tecnología profunda".

Sobre este reconocimiento, Carlos López-Abadía, CEO de Atento, afirma: "En Atento estamos orgullosos de ser reconocidos, una vez más, por Gartner. "Continuamos apoyando a nuestros clientes a medida que crean relaciones significativas con los consumidores finales para generar mayor satisfacción, en línea con las tendencias cambiantes en el mercado. Aprovecharemos nuestros esfuerzos recientes en este sentido en los próximos meses".



## Vocalcom nombra a **ORIO** BIOSCA, vicepresidente para el Sur de Europa

★ El nombramiento de Oriol Biosca como vicepresidente para el Sur de Europa de Vocalcom, se suma a otro anunciado por la compañía, el de Andrés Braceras como vicepresidente Latam. Ambos nombramientos obedecen a una nueva estructura organizativa en países estratégicos.

En el caso de Oriol Biosca, que hasta ahora era el *country manager* de Vocalcom en España, hablamos de un profesional con un gran conocimiento del mercado español. Esto le permitirá centrarse en un nuevo desarrollo de Italia, gracias a los últimos acuerdos de asociación firmados con importantes actores del sector de la experiencia del cliente y también de Portugal, un país en constante crecimiento.

### Expertos profesionales

Desde la compañía recuerdan que Oriol Biosca siempre ha aportado a Vocalcom, con gran profesionalidad. Supervisando a uno de los clientes más grandes de la compañía, siempre ha logrado encontrar soluciones incluso a problemas complejos con sus clientes.

Sus habilidades técnicas y su experiencia del producto son invaluable para la empresa, es por eso que será un jugador clave, también, en el apoyo a la visión y estrategia de la evolución de la hoja de ruta con la CPO, Karine Palacios.

Estas evoluciones, asimismo, permitirán a Jorge Meilán, hasta ahora, *country sales director* de Vocalcom en España, centrarse en su nueva y crucial responsabilidad como director de cuentas estratégicas, la mayor parte de los ingresos recurrentes de España están bajo su responsabilidad. El otro nombramiento es el de Andrés Braceras como vicepresidente Latam. Todas las actividades desde México hasta Argentina, pasando por Colombia y Brasil estarán bajo su responsabilidad, lo que permitirá avanzar rápidamente en el proyecto de mancomunación de recursos.

# 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](http://www.zendesk.es)





**VITOR ALBUERNE**, responsable de ventas del canal telemarketing de **TotalEnergies**

★ Vitor Albuerne es el nuevo responsable de ventas del canal telemarketing de TotalEnergies, un departamento que busca optimizar los recursos para lograr el mayor porcentaje de éxito y generar beneficio para todas las partes, en un entorno, además, de aprendizaje mutuo. Albuerne se encargará de la gestión del canal en todas sus facetas: selección de *partners*, seguimiento táctico y operativo, análisis de rendimiento y principales KPIs, en una estrategia de mejora continua. Vitor Albuerne, nacido en Asturias, diplomado en Relaciones Laborales por la Universidad de Oviedo y con un Máster Europeo de Contact Centers en el ICEMD-ESIC de Madrid, llega a TotalEnergies tras una amplia trayectoria en el ámbito de la industria del *contact center*, tras su paso por empresas como Konecta, ILUNION o Teletech, donde fue agente, coordinador, formador, supervisor, jefe de servicio y, durante los últimos doce años, gerente de la Unidad de Televenda en Konecta. Aficionado a la escritura, también ha gestionado un blog sobre *contact centers* durante una década y ha colaborado como articulista en *Relación Cliente Magazine*, *Innonvan.do* y *CX Blog*. En esta nueva etapa Vitor Albuerne se enfrenta al reto de potenciar un canal con un peso muy relevante en el sector energético, un desafío que supone llegar a unos índices de ventas ambiciosos, en escenarios cambiantes y aplicando nuevas técnicas de optimización continua. Albuerne contribuirá con su amplio conocimiento sobre el terreno a estos objetivos, aplicando su experiencia en la gestión directa de plataformas de venta.

Nuevas incorporaciones de personal al Servicio de Atención al Ciudadano 012 Comunidad de Madrid

★ El Servicio de Atención al Ciudadano 012 Comunidad de Madrid, gestionado por el *contact center* de ILUNION junto con Evolutio, desde 2013, se ha reforzado recientemente con 19 nuevos trabajadores, lo que contribuye a mejorar el tiempo de espera en las interacciones. De las nuevas incorporaciones, 15 son mujeres, 4 hombres, y su media de edad es de 45 años. Además, el 67% son personas con discapacidad, lo que favorece la igualdad de oportunidades.

**Recepción oficial**

El pasado 10 de mayo, el consejero de Presidencia, Justicia e Interior de la Comunidad de Madrid, Enrique López, recibió, en la Real Casa de Postas, a varios profesionales del Servicio 012, tanto nuevos, como veteranos, destacando su gran capacidad de ser "servidores públicos".

En esta recepción, estuvieron también el viceconsejero de Presidencia, Miguel Ángel García; el director general de Transparencia y Atención al Ciudadano, Pablo García-Valdecasas; el director de Relaciones Institucionales de ILUNION, Fernando Riaño; la directora general de ILUNION Contact Center BPO; y el *chief commercial and marketing officer* de EVOLUTIO, Mario Reiter.

**Algunos datos sobre la gestión del 012**

El Servicio de Atención al Ciudadano 012 Comunidad de Madrid está formado por 179 los profesionales. De ellos, 11 son psicólogas que se dedican a la línea 012 Mujer. Entre los meses de enero y abril de este año, las consultas realizadas en la Oficina de Atención al Ciudadano ascienden a 1,5 millones. De estas, un 49% son contactos telefónicos, cifra que ha aumentado un 11% respecto al mismo periodo de 2021.



**Inetum e Infobip** firman una alianza estratégica para aprovechar sinergias

★ Inetum e Infobip han firmado un acuerdo estratégico para aprovechar el conocimiento y experiencia de ambas compañías en omnicanalidad como pieza clave de la



digitalización en los procesos con clientes. La omnicanalidad se ha convertido en un punto clave en cualquier proceso de digitalización que permite ir un paso más allá en la experiencia de cliente. Con esta unión estratégica ambas compañías buscan aprovechar sinergias y crear una alianza que proporcione la ayuda necesaria para abordar con éxito el proceso de digitalización. La propuesta de valor conjunta busca ofrecer experiencias únicas en la CX a partir de:

- Capacidad y visión para desarrollo de negocio con una estrategia omnicanal definida.
- Innovación y transformación.
- Soluciones digitales.

- Integraciones y aplicaciones conectadas a sistemas críticos del negocio.
- Eficiencia y excelencia TI, Industrialización & Automatización.
- Acompañamiento E2E, desde la identificación de los requisitos iniciales hasta la implementación y mantenimiento posterior de soluciones digitales.

La firma de este acuerdo estratégico ha tenido lugar recientemente en la sede central de Inetum en España en presencia de Mariano González, *partnership development manager* de Infobip Iberia, y Adrián Gómez Pastor, director de *business unit de omnicanalidad* en Inetum España.

# Relación Cliente EXPO.

23 Y 24 DE NOVIEMBRE 2022 KINÉPOLIS



## TRASPASA LA FRONTERA DEL Customer Experience



WOW EXPERIENCE /  
CEX /  
PERSONALIZACIÓN



GESTIÓN DE EQUIPOS /  
TELETRABAJO /  
EMPLOYEE  
ENGAGEMENT

Territorio  
**TEX MEX**  
EDITION



IA / CHATBOTS /  
MACHINE LEARNING /  
CLOUD



TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL /  
DATA ANALYTICS /  
CUSTOMER CENTRIC

El Paso X X Ciudad Juárez

## La solución **EXPAND Vision 3T Core** simplifica la experiencia de usuario

★ EPOS lanza al mercado, de manera independiente, su solución EXPAND Vision 3T Core, para poder acompañarla de las soluciones de audio EXPAND 30T o EXPAND 80T. Se trata de una barra de vídeo de alta definición ideada para la oficina inteligente actual, que ha sido diseñada con el fin de poder unirse a las reuniones con un solo toque, siendo capaz de aportar una experiencia completa con Microsoft Teams Rooms en Android™. La fuerza laboral flexible requiere soluciones de videoconferencia que garanticen una colaboración y productividad efectivas, independientemente de la ubicación. EXPAND Vision 3T Core, certificado para Microsoft Teams Rooms, es un dispositivo simple e intuitivo diseñado específicamente para salas de reuniones pequeñas de hasta 7 participantes.

### Simulación de una experiencia de reunión natural

La tendencia hacia el trabajo flexible, que ha tomado especial relevancia durante el último año, ha hecho de la videoconferencia el componente más importante para la colaboración y la formación de equipos, siendo el requisito de simular una experiencia en persona lo que ha impulsado la creación de EXPAND Vision 3T Core. Con encuadre de imagen inteligente, la experiencia es tan real como estar en persona.



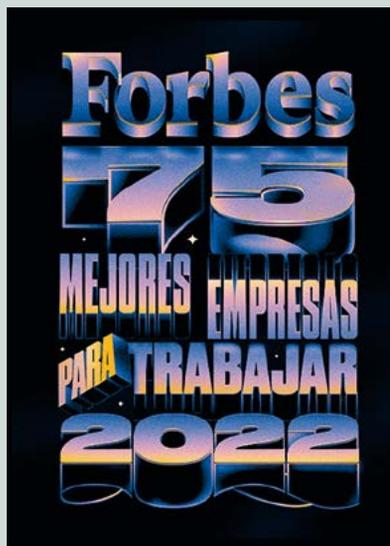
## Forbes destaca a Intelcia en su ranking de mejores empresas españolas donde trabajar

★ Forbes ha publicado un año más su lista de las Mejores Empresas para trabajar en España, destacando a Intelcia en el ranking. Según afirma el mismo Forbes, "el mejor lugar para desarrollarse laboralmente es, según los empleados, aquel en el que se guarda un equilibrio entre el trabajo, la vida privada y el buen crecimiento profesional", y la empresa de servicios de outsourcing aparece en esta selección.

Con casi 5.000 empleados en España y 35.000 a nivel global, la compañía de servicios de outsourcing ha sido seleccionada e incluida en este ranking, entre las múltiples empresas candidatas por la estrategia y acciones que se llevan a cabo desde el departamento de Recursos Humanos, con un enfoque muy orientado al desarrollo del talento y carrera profesional de los empleados y al impulso de la Comunicación Interna. Su proyecto "Comunicar es Liderar" incluye distintas líneas de acción con el objetivo de fomentar el engagement entre el empleado y la compañía.

Intelcia, empresa con más de 20 años de experiencia en la externalización de operaciones de clientes, basa su filosofía interna en la combinación de talento, tecnología, innovación y procesos, lo que le permite ofrecer a los clientes un servicio diferencial y totalmente personalizado a las necesidades de cada caso, uno de los aspectos más valorados por los clientes en la actualidad.

Su modelo de gestión del talento está basado en competencias a fin de potenciar el talento interno. Los empleados realizan un Assessment para identificar fortalezas y áreas de mejora en competencias básicas: gestión de equipos, orientación al logro, capacidad analítica, gestión del cambio y comunicación. Como resultado, los empleados adquieren un mayor conocimiento de su perfil profesional, e Intelcia consigue que el 90% de las promociones se cubren internamente.



## Salesland, reconocida, nuevamente, entre las mejores empresas para trabajar en España

★ Salesland ha sido reconocida, por cuarta vez consecutiva, como una de las mejores empresas para trabajar en España, según el ranking elaborado por la revista Forbes.

La compañía, fundada en el año 2000, cuenta con presencia en 13 países y especializada en externalización de equipos de ventas a medida y procesos comerciales. Actualmente desarrolla 5 líneas de negocio: fuerza de ventas, punto de venta, venta remota, venta digital y Salesland Brands. Pero lo que ha provocado que sea reconocida como una de las 75 mejores empresas para trabajar en España son sus más de 2.000 profesionales, que cuentan con una amplia experiencia en múltiples sectores que permite cumplir con los objetivos de sus clientes a la vez que aporta un valor diferencial en cada uno de sus proyectos.

Gran parte del mérito de haber recibido este reconocimiento por cuarta vez, recae en Blanca Agustí, directora de Capital Humano de Salesland, que siempre ha defendido que disfrutar de un buen ambiente laboral es la característica de trabajo más valorada por los empleados y empleadas que trabajan en la compañía.



## JAIME LLORI, director de desarrollo de negocio en emergia Smart Collections

★ La compañía apuesta por potenciar y desarrollar el área de recuperaciones y recobro lanzando emergia Smart Collections, marca que estará liderada por Jaime Llori. La empresa da este paso tras fortalecer su cúpula directiva, con el objetivo de acelerar la transformación digital, que el mercado demanda, a través de sus soluciones especializadas y adaptadas a los diferentes verticales de negocio en los que opera.

Jaime Llori es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, con un MBA Executive en CEREM Escuela Internacional de Negocios, comenzó desarrollando su carrera en el ámbito de la gestión del riesgo de crédito en Efficco Iberia, perteneciente al Grupo BPN Paribas. Cuenta con una experiencia de más de 15 años y un amplio expertise en el sector de recuperación de deuda y gestión de recobro.



# Relación Cliente



WEB  
RELACIÓN CLIENTE  
2022



• ONLINE



SALÓN  
EXPO RELACIÓN CLIENTE  
2022



• EVENTO EXPO



NEWSLETTER CON  
Directorio Online  
de empresa del  
sector

+ 6.500  
SUSCRIPTORES



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



MAGAZINE  
RELACIÓN CLIENTE  
2022

• 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



**HAIRYS CORDERO,**  
business development  
manager de S1 para  
México y Centroamérica

★ Hairys Cordero se ha incorporado recientemente a S1 como *business development manager* para México y Centroamérica. Con una larga trayectoria en atención al cliente, Hairys Cordero se define como “una fiel defensora” de la excelencia en el servicio.

Para la compañía, México es uno de los países más importantes en la operación, de ahí que siga fortaleciendo el equipo comercial para impulsar su crecimiento en la región.

“Nuestra solución es una necesidad básica para que las medianas y grandes empresas sigan transformando su atención al cliente digital y por consecuencia la experiencia del cliente”, señala Hairys. En ese sentido, agrega que no solo se enfocarán en México y LATAM, donde la empresa cuenta con gran estabilidad y presencia, sino que también continuarán con la expansión al mercado centroamericano que comenzó el año pasado.

## El Contact Center de la A a la Z

★ La iniciativa denominada *El Contact Center de la A a la Z*, de la Asociación CEX, está inspirada en el célebre concurso televisivo *Pasapalabra* y utiliza el abecedario como hilo conductor. Los asociados han descrito 25 conceptos que son claves para entender mejor el ecosistema del *contact center* y los servicios que pueden prestar a las empresas para mejorar la experiencia de cliente y, por lo tanto, sus resultados.

Con el objeto de facilitar su consulta, todos los videos –que también están colgados en el canal de Youtube de CEX– se han recopilado en un *e-book* gratuito. Está estructurado de forma sencilla y consta de 25 fichas que resumen cada uno de los términos y que enlazan con la grabación para poder acceder de forma rápida a este contenido de gran valor.

En este ‘rosco’ especial encontraremos la explicación a palabras tan de moda como *chatbot*, *RPA* o *machine learning*, junto a otras más tradicionales, pero igualmente importantes como son formación, humanización o *software*.

Para la elaboración de este *e-book* *El Contact Center de la A a la Z*, durante el último año, se ha contado con la colaboración de las empresas de la Asociación CEX han ido explicando diferentes términos a través de videos breves y didácticos.



## Llega al mercado Talkdesk Financial Services Experience Cloud for Insurance

★ Acaba de ser presentada en el mercado *Talkdesk Financial Services Experience Cloud for Insurance* como la primera solución de experiencia del cliente (CX) de la industria. Creada específicamente para unificar el viaje del cliente de seguros, la plataforma cuenta con profundas integraciones con los principales sistemas de gestión de reclamaciones (CMS), sistemas de administración de pólizas (PAS) y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

Talkdesk Research™ subraya la creciente importancia de la CX entre las organizaciones de servicios financieros y de seguros. En encuestas mundiales recientes, el 89% de los clientes dijeron que esperan que las necesidades de servicio y asistencia se resuelvan más rápidamente, y el 71% declaró que son más leales a las empresas que invierten en el fortalecimiento de la CX.

Se trata de una solución diseñada para satisfacer y superar estas expectativas de los clientes. Ofrece una amplia gama de beneficios: aumenta la agilidad con una visión completa del cliente, impulsa la fidelidad del cliente, capacita a los empleados y mejora la retención de los clientes.

## Evolutio, distinguida como Partner de Gobierno de Amazon Web Services (AWS)

★ Evolutio ha conseguido la distinción de Partner de Gobierno de Amazon Web Services (AWS), un reconocimiento a su larga experiencia como integrador de soluciones para ofrecer cargas de trabajo y aplicaciones de misión crítica en AWS a clientes del sector público bajo sus estándares de mejores prácticas. De esta manera, Evolutio podrá seguir ayudando a sus clientes del sector público a diseñar arquitecturas,

desplegarlas y operar cargas críticas en AWS mejorando su eficiencia operativa, seguridad, eficacia, rendimiento y costes. Para respaldar una perfecta integración e implementación de estas soluciones, AWS ha establecido su *Well Architected Framework* y el Programa de Competencia de AWS para ayudar a sus clientes a identificar a los socios de APN

de consultoría y tecnología con profunda experiencia y conocimientos del sector. En esta línea, la obtención de la competencia de Gobierno también distingue a Evolutio como miembro de la red de socios de AWS (APN). Se trata de una comunidad global de socios que han desarrollado tecnología y soluciones innovadoras que aprovechan los servicios de AWS y poseen una profunda

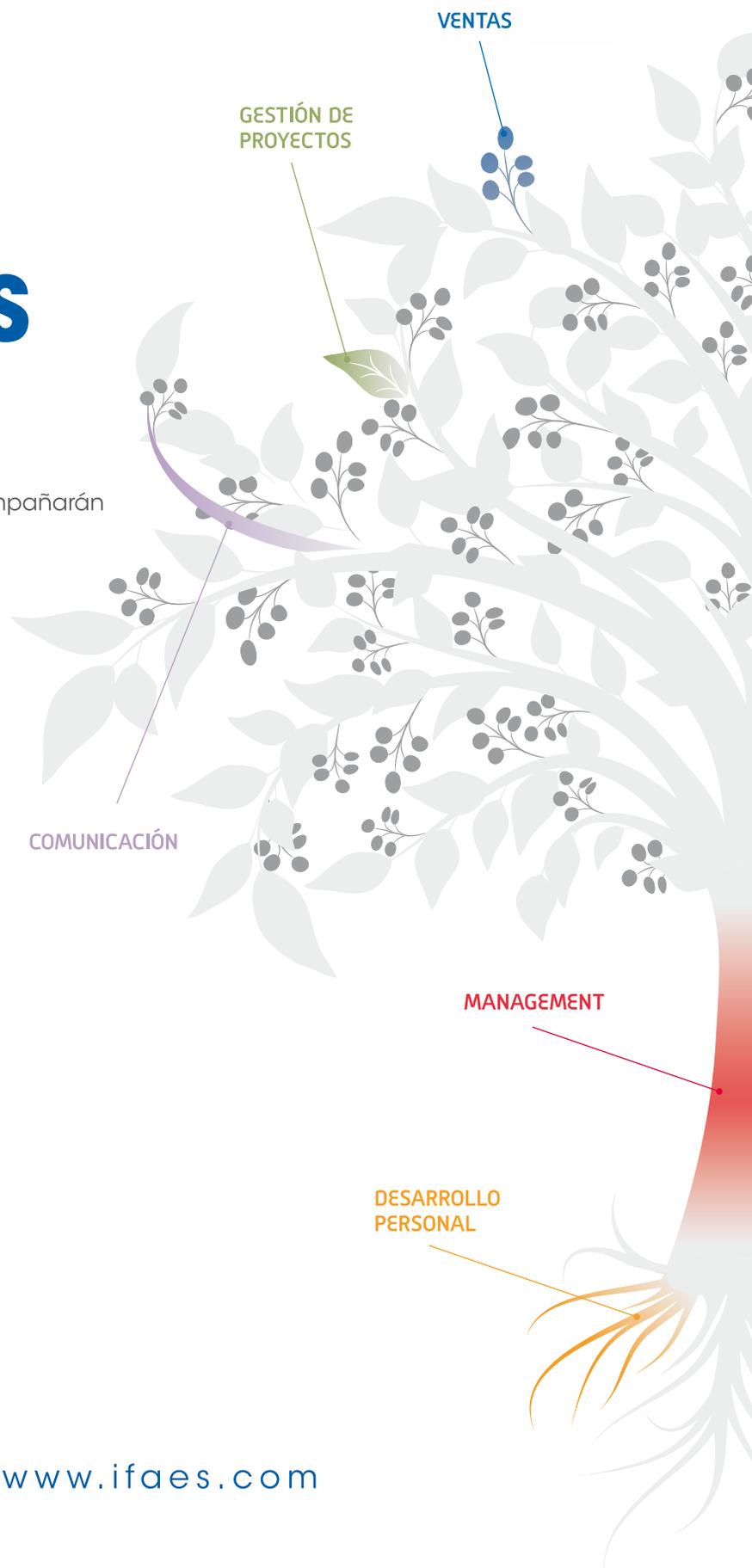
experiencia de dominio en una o más de las siguientes categorías principales: Servicios de transporte e instalaciones del Gobierno, gestión de infraestructuras, Justicia y Seguridad Pública, Sanidad, asuntos financieros y fiscales, servicios de atención al ciudadano, Seguridad Nacional y Defensa, seguridad y cumplimiento normativo, y datos abiertos.

# InCompany

UNA FÓRMULA INNOVADORA  
PARA EMPRESAS INTELIGENTES

## SÓLO LOS ÁRBOLES FUERTES **PUEDEN DAR BUENOS FRUTOS**

En IFAES queremos que su empresa obtenga buenos frutos y óptimos resultados. Le presentamos un conjunto de **SOLUCIONES DE CONSULTORÍA Y FORMACIÓN** que le acompañarán y ayudarán en todas las **FASES DE CRECIMIENTO**.



**InCompany** VENTAS

**InCompany** GESTIÓN DE PROYECTOS

**InCompany** COMUNICACIÓN

**InCompany** MANAGEMENT

**InCompany** DESARROLLO PERSONAL

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

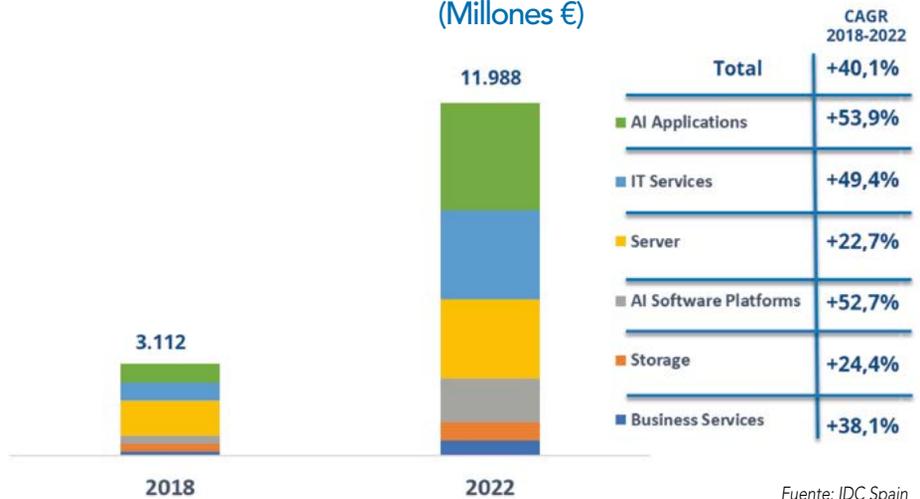
[www.ifaes.com](http://www.ifaes.com)

# Europa apuesta por la inteligencia artificial y los modelos *cloud*

Todos sabemos que los datos son un activo fundamental y diferencial. Su gestión y análisis van a marcar la diferencia entre empresas en los próximos años. Para analizar un poco más las previsiones que sobre este tema existen nos centraremos hoy en las realizadas por IDC. Como se recoge en uno de sus informes, la agilidad y escalabilidad de los modelos de explotación de datos en la *cloud* pública han acelerado la aplicación de sistemas de inteligencia artificial en diversos ámbitos, como el de análisis de mercados y clientes. Y esta actividad es la que nos interesa abordar.

IDC estima que el mercado europeo de sistemas de inteligencia artificial alcanzará los 12.000 millones de euros. Prevé que ese mismo año, el 40% del gasto core de TI estará relacionado con *cloud* y aumentará hasta el 80% en 2028. Especialmente importante va a ser el crecimiento en la parte de aplicaciones y plataformas como podemos ver en la figura:

MERCADO EUROPEO DE SISTEMAS INTELIGENCIA ARTIFICIAL (Millones €)



Fuente: IDC Spain



MERCADO CLOUD ESPAÑA (Millones €)



Fuente: DC Worldwide Semiannual Public Cloud Services Spending Guide 2018H2

Aunque los usos principales están relacionados con entender y atender al cliente, hay otro tipo de casos de uso, más internos y orientados a la eficiencia, que las empresas ya están adoptando: robótica y automatización, planificación de demanda, asignación de recursos humanos, etc.

En cuanto al mercado *cloud* en España, llegará prácticamente a los 2.800 M€ en 2023. Por categoría de producto, los mayores crecimientos se dan en *IaaS* y *PaaS* (en torno al 30%). Por sectores, industria, distribución y servicios son los que registran uso más intensivo en *cloud* en España.

enreach  contact

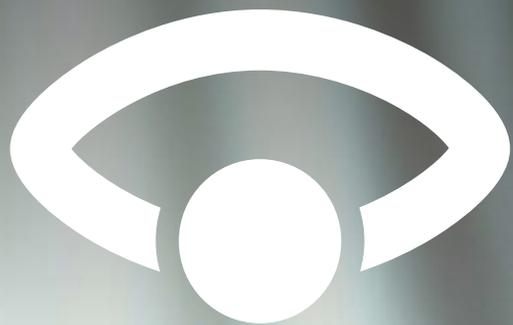
# TRABAJA COMO DONDE QUIERAS

Colabora desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, comunícate interna y externamente por **voz**, **chat** y **vídeo** a través del Softphone, de la APP móvil y de terminales IP inalámbricos o de sobremesa.



 **masvoz**  
Part of enreach

**SOLICITA  
UNA DEMO  
900649199**



**Dialo.ga**  
The CloudComms® Company

# LÍNEAS **9000**

**5 cént/minuto  
desde móvil**

**LLAMADA DIRECTA**

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

900 37 37 37