

ContactForum

revista

AÑO 22 / NÚMERO 86 / JULIO - AGOSTO 2019

¡SE VIVE
UNA EXPERIENCIA EXCEPCIONAL!

9th CRM & Cumbre de Líderes
Contact Centers
Leaders Forum



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
CAMBIA LAS REGLAS
DEL **CUSTOMER EXPERIENCE**
EN AMÉRICA LATINA



MÉXICO RECIBE 6 PRESEAS
EN EL PREMIO LATAM 2019

imt.
www.imt.com.mx

7th Customer Contact CX Forum

SEMINARIO GUADALAJARA 2019



10-11
SEPTIEMBRE

CALL
CENTERS

CONTACT
CENTERS

KPO / BPO

SERVICE
DESK

CRM / CEM

CUSTOMER
CARE

The CX Battle

SEDE
RIUPLAZA
GUADALAJARA

MEJORES PRÁCTICAS
CUSTOMER EXPERIENCE

TALLERES Y
CONFERENCIAS

NETWORKING
Y NEGOCIOS

El evento más esperado de la Industria de Customer Experience en occidente

- **Actualízate** en los temas que ocupan a los Centros de Contacto.
- **Interactúa** y haz **Networking** con los colegas de la Industria.
- **Entérate** de las **nuevas tendencias** en tecnología.
- Conoce **Casos de Éxito** de empresas destacadas en Experiencia del Cliente.
- **Descubre** cuáles son las **estrategias clave** para mejorar la operación.

imt.
ORGANIZA

PATROCINADO POR:

Auronix

chattigo

infobip

talkpush

AUSPICIADORES:

CANIETI

SIGE
Sociedad Internacional de
Gestión y Evaluación SIGE, S.C.

EMPRESAS PARTICIPANTES:

ANZAR
CUSTOMER EXPERIENCE

DECSA
CENTROS DE CONTACTO
COORDINACIÓN

EFICASIA
Soluciones Integradas en Centros de Contacto

Miguel Uribe *Serviciodlogos*
El Conferencista del Servicio

OPINNO
SE ENFOCA EN EL CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE

tvazteca

Para mayor información: Llama al tel: +(55) 5340 2290, ext: 4060, 4070 y 4090
o escríbenos a: foros@imt.com.mx

EDITORIAL



El entorno laboral se vuelve cada vez más complejo para las organizaciones, ya que la era digital las obliga a transformarse, volverse más ágiles, más flexibles y buscar un diferenciador. La experiencia del cliente es la razón principal de la digitalización de los negocios y, sin duda, es el mayor diferenciador con la competencia.

En esta edición de la revista ContactForum, presentamos una serie de artículos que nos ayudan a entender este entorno digital, cuáles son los retos que enfrentan las empresas para transformarse y sobrevivir en esta nueva economía.

Publicamos, además, una serie de entrevistas, con especialistas de la industria, que nos comparten su opinión sobre las tendencias, las tecnologías que están cambiando el paradigma del *Customer Experience* y las oportunidades en el mercado para la industria mexicana.

Asimismo, presentamos la reseña de la 9ª Cumbre de Líderes, con un resumen de las conferencias del programa y las fotografías más representativas del *networking* que se vivió en el Hotel Gran Velas de la Riviera Nayarit, México. Y el cuadro de ganadores del Premio LATAM.



Ma. Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

ContactForum

revista



DIRECCIÓN GENERAL

MA. EUGENIA GARCÍA AGUIRRE

DIRECCIÓN EDITORIAL

LOURDES ADAME GODDARD

EDITORIA

MARTHA ISABEL
SCHWEBEL

CORRECCIÓN DE ESTILO

RICARDO GARCÍA

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

SUSANA HIDALGO

PUBLICIDAD Y VENTAS

SUSANA DELGADO
DULCE MORALES
VERÓNICA TRUJILLO

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN



DIEGO GARCÍA



GABRIEL APARICIO



ENRIQUE GONZÁLEZ



E-mail: revistacforum@imt.com.mx

Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios



**SUSCRIPCIONES Y
SERVICIO A CLIENTES**
(55) 5340 2290

José María Velasco, No 13 - 401, Piso 4
Col. San José Insurgentes, Delegación
Benito Juárez, C.P. 03900, Ciudad de
México.

ContactForum, revista publicación periódica Julio - Agosto 2019. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2018-041612243000-30. Fecha de Expedición 25 de abril de 2018. Domicilio de la Publicación: José María Velasco No 13 - 401, Piso 4, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, México, D.F. Imprenta: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Del. Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Del. Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.

CONTENIDO

6

TENDENCIAS

- 6 LA GUERRA COMERCIAL ENTRE CHINA Y ESTADOS UNIDOS, OPORTUNIDAD PARA LOS MEXICANOS.
- 8 GIG ECONOMY: EL FUTURO DEL MERCADO LABORAL.
- 10 EL DESTINO NOS ALCANZA.
- 12 EL IMT PRESENTE EN LA FIRMA DEL PROGRAMA "JÓVENES TRABAJANDO" IMPULSADO POR CONDUSEF Y GNP.



14

CUMBRE DE LÍDERES

- 14 ¿SE VIVE UNA EXPERIENCIA EXCEPCIONAL! EN LA NOVENA CUMBRE DE LÍDERES.



31

DE VIVA VOZ

- 31 CUSTOMER EXPERIENCE. DE VIVA VOZ.

42

CUSTOMER EXPERIENCE

- 42 HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL... AHORA O NUNCA.
- 44 MÉXICO RECIBE 6 PRESEAS EN EL PREMIO LATAM 2019.
- 46 CRECE LA GENERACIÓN "MUDA", EN MÉXICO.
- 48 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CAMBIA LAS REGLAS DEL CUSTOMER EXPERIENCE EN AMÉRICA LATINA.



50

ESTUDIOS

- 50 COMPETITIVIDAD LABORAL EN LOS CENTROS DE CONTACTO.

52

EVENTOS

- 52 LA AUTOMATIZACIÓN ES LA CLAVE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: "ENGAGE 2019".
- 58 LA EXPERIENCIA ES LO MÁS IMPORTANTE.



LA GUERRA COMERCIAL ENTRE CHINA Y ESTADOS UNIDOS, OPORTUNIDAD PARA LOS MEXICANOS

Diego García Nuñez*

LA TENSIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS GOBIERNOS DE ESTADOS UNIDOS Y CHINA, HA TENIDO CONSECUENCIAS GRAVES EN EL SECTOR TECNOLÓGICO, LO QUE HA OBLIGADO A LAS COMPAÑÍAS A CEDER ANTE LAS PRESIONES DEL GOBIERNO NORTEAMERICANO; SIN EMBARGO, MÉXICO ES UNO DE LOS PAÍSES QUE SE ESPERA SEA BENEFICIADO DE ESTA PROBLEMÁTICA, DE ACUERDO CON INVESTIGACIONES DE LA ONU.



La Guerra Comercial entre estas dos potencias tecnológicas comenzó hace unos meses con la compañía ZTE la cual se vio obligada a ceder a las condiciones impuestas por el gobierno de Trump, ante los bloqueos y multas millonarias, además deben compartir informes de la actividad de la compañía, lo cual muestra un poco de la paranoia que impera en el presidente americano.

Ahora se busca doblegar a uno de los principales fabricantes de teléfonos inteligentes en el mundo, Huawei, esto después que el gobierno americano anunciara que la compañía es “un brazo del gobierno chino y que representa un peligro para la seguridad nacional”, por lo que, se determinó agregarla “a la lista de empresas con las que las compañías estadounidenses no pueden hacer negocios a menos que cuenten con una licencia (aunque luego se dictó una moratoria de 90 días)”.

Con esta tregua se pretende encontrar un punto de encuentro con la transnacional China, ya que, se dictaminó que con esta medida de tres meses “las empresas estadounidenses puedan seguir operando con ella como hasta ahora”, lo cual, revela la intención de continuar con la negociación para meter en cintura a Huawei.

Las repercusiones pueden ser graves en la economía del corporativo debido a que las empresas no pueden utilizar ningún *hardware*, *software* o servicios técnicos que tenga relación alguna con Google. Sin embargo, el fundador de la compañía, Ren Zhengfei, ha restado importancia al veto e incluso lo consideró como “irrelevante”, ya que “Washington subestima a este gigante tecnológico”.

Lo anterior toma importancia pues Zhengfei reveló que se tenía contemplado un plan emergente para estas circunstancias: "No vamos a excluir, de golpe y a la ligera, los *chips* estadounidenses. Debemos crecer juntos. Pero si se producen dificultades en el suministro, tenemos planes de contingencia [...] En época de paz (antes de que estallara la guerra comercial), nos surtíamos mitad de *chips* estadounidenses, mitad de *chips* de Huawei. No se nos podrá aislar del resto del mundo" señaló.

Cabe mencionar que, no se pueden minimizar estos decretos de prohibición tomando en cuenta que la compañía tiene como proveedores a Intel, Qualcomm, Xilinx y Broadcom entre otros, que pueden optar por seguir las recomendaciones del gobierno estadounidense y romper relaciones con Huawei.

En contraparte y para contrarrestar estas medidas el gobierno chino, encabezado por Xi Jinping, notificó que se está analizando la posibilidad de realizar un aumento en los aranceles de productos estadounidenses que entren al país, con la finalidad de ejercer presión y dar marcha atrás con estas indicaciones que vienen de Washington.

¿CÓMO AFECTARÁ A MÉXICO LA GUERRA COMERCIAL ENTRE ESTADOS UNIDOS Y CHINA?

Frente a la reciente problemática, nos hemos preguntado qué pasará con el mercado mexicano, si esto lo afectará directa o indirectamente de alguna forma. De acuerdo con *The Competitive Intelligence Unit* (CIU), el mercado nacional parece tener mayor predilección por los dispositivos inteligentes provenientes de Asia.

Según el INEGI, durante el 2018, el 73.5% de la población de seis años o más utilizó el teléfono celular. De estos, ocho de cada diez usuarios, contaban con un celular inteligente (*Smartphone*), que les permitía conectarse a Internet. El número total de usuarios que disponen de celular inteligente (*Smartphone*) creció de 64.7 millones de personas en 2017 a 69.6 millones en 2018.

Al contraponer las cifras de usuarios de teléfonos inteligentes con la participación del mercado de Huawei, los números señalan que en México existen 7.9 millones de personas con un teléfono construido por la compañía china.

SEGÚN LA CONSULTORA STATCOUNTER, HUAWEI SE UBICA EN LA CUARTA COMPAÑÍA QUE VENDE MÁS TELÉFONOS MÓVILES EN MÉXICO, CON 11.4% DEL MERCADO EN ABRIL DE 2019.

Es muy pronto para dar conclusiones o respuestas de cómo se verá afectado nuestro país con esas disposiciones, todo se irá reflejando a lo largo de las semanas, sin embargo, hay algunas oportunidades para que México se beneficie.

México es un país competitivo y con la capacidad económica para reemplazar a las empresas americanas y chinas, además, tiene oportunidades dentro de esta gran batalla tecnológica, si fija bien los objetivos ya que compite en el noveno lugar de mayor economía de exportación en el mundo.

Aún estamos en espera de conocer los efectos que esta Guerra Comercial tenga: podemos figurar un ambiente próspero para México. Pero, es necesario estar preparados por si lo visualizado no funciona, ya que una desaceleración económica a menudo acompaña inestabilidad en los precios, en el mercado financiero y en la moneda, lo que puede tener importantes efectos en los países en desarrollo, es cuestión de tiempo para conocer qué sucederá. 🌍



* Diego García Núñez,
Coordinador de Comercialización
y Comunicación Digital de la
Universidad Iberoamericana.

Más de 10 años proporcionando soluciones innovadoras y garantizando una experiencia extraordinaria para nuestros clientes.

Contamos con más de 3,500 estaciones

Más canales, más interacciones, más clientes satisfechos...

Sólo con los mejores servicios.

Atención a Clientes Chat Ventas E-mail Biometría de voz Redes Sociales Soporte Técnico

www.eficasia.com • contacto@eficasia.com • Tel. (55) 5322 0450

GIG ECONOMY: EL FUTURO DEL MERCADO LABORAL

Gabriel Aparicio*

EN LA MEDIDA EN QUE EL MUNDO LABORAL SE TRANSFORMA, LA RELACIÓN EMPLEADOR-EMPLEADO ESTÁ CAMBIANDO A LA PAR.



Las nuevas tecnologías y la globalización han propiciado el surgimiento de un nuevo paradigma en cuanto a formas de trabajo, dejando a un lado las labores dentro de las instalaciones de una empresa durante jornadas completas.

Los jóvenes buscan mayor flexibilidad y libertad en el manejo del tiempo y lugar, para desempeñar sus actividades. El mejor talento busca ser dueño y tener mayor control de la forma de integrar el trabajo con sus vidas y pasiones personales. Por esta razón, han surgido tendencias como el trabajo independiente (*freelance*), el (*home office*) y la tercerización de servicios, que dan lugar a una nueva modalidad de empleo que aprovecha los beneficios de un mundo hiper-conectado:

El *Gig Economy*, o la tendencia a buscar trabajo por períodos cortos o proyectos, generalmente a través de plataformas de empleo, *crowdsourcing* (donde empresas o individuos buscan profesionales externos para realizar un proyecto) o *human cloud* (red donde se compran y venden servicios de muy diversa índole).

Según datos recabados por *Business News Daily*, los profesionales que eligen esta modalidad de trabajo, no necesariamente lo hacen por falta de oportunidades de empleo, sino por la flexibilidad de horario y el balance entre trabajo y vida personal. Datos del *Oxford Internet Institute* señala a India como el primer lugar en esta modalidad de trabajo con 24%, seguido por Estados Unidos con un 12%, siendo las áreas de mayor ocupación las de IT y desarrollo de *software*.



En México, el *Gig Economy* se presenta como una excelente opción para combatir la falta de oferta laboral tradicional o para quienes se ven en la necesidad de subocuparse. Actualmente, hay 14 millones de *freelancers* en el país, que comprende el 33% de la fuerza laboral de México. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI, en el último trimestre del 2017, la tasa de desocupación fue de 3.4%, mientras que la subocupación fue del 6.9%, es decir, 3.6 millones de personas buscaron complementar sus ingresos realizando actividades extra.

Según el estudio *Economía Colaborativa* en América Latina, México es el segundo país en Latinoamérica con potencial para desarrollar la economía colaborativa que junto con Brasil, Argentina y Perú, ya concentran el 69% del total de estas iniciativas en la región. Las principales plataformas de esta economía actualmente en el país abarcan sector de transporte en 45%, finanzas en 18% y servicio a empresas en 12%.

En la actualidad gran parte del mercado laboral está dominado por las nuevas generaciones, por ello las organizaciones deben comprender que los *millennials* y *centennials* no buscan tener una relación laboral a largo plazo con ellas, pues necesitan tener la libertad de elegir cómo el trabajo se inserta en su vida personal y profesional, entendiendo que para ellos sus motivos son clave, y no permitirán que el trabajo los impacte de forma negativa.



El *Gig Economy* o “economía gig” es, de hecho, una buena tendencia, y las organizaciones con visión de futuro están descubriendo que capturar los vientos a favor -esas fuerzas que impulsan una tendencia hacia la existencia- creados por las tendencias industriales, demográficas y tecnológicas son un contribuyente fundamental para los resultados empresariales. El impacto del *Gig Economy* en México se verá reflejado de forma directa en la sociedad y en las organizaciones a través del impulso de:

- ▶ Ahorro gastos/costos de operación y administración.
- ▶ Incremento en la generación de propuestas de innovación.
- ▶ Incremento en la generación de ventajas competitivas.
- ▶ Incremento en la agilidad.
- ▶ Velocidad de respuesta.
- ▶ Capacidad de competir.
- ▶ La mejora en la generación, aprovechamiento, transferencia de conocimiento y habilidades.

SI LAS ORGANIZACIONES BUSCAN UN DIFERENCIADOR, SER MÁS ÁGILES Y FLEXIBLES PARA RESPONDER MEJOR A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES ES NECESARIO INTEGRAR EL GIG ECONOMY EN LAS DIFERENTES INDUSTRIAS. 🌐



*Gabriel Aparicio



Somos

Una empresa integradora especializada y certificada de marcas líderes con gran experiencia, enfocada en la satisfacción de nuestros Clientes implementando soluciones de:

- Soluciones de voz
- Automatización de procesos
- Robot
- Telefonía Enterprise
- Analitics
- Soluciones para call center
- Aplicaciones
- Integraciones

Patriotismo #767 Edificio A-101
Col. Mixcoac, CP 03910
Ciudad de México
Telf. 52 55 5669 0939
ventas@ahksystems.com

EL DESTINO NOS ALCANZA

Enrique González Haas*



PARA 2050, LA HUMANIDAD NECESITARÁ LOS RECURSOS DE TRES "PLANETAS TIERRA" PARA SATISFACER LAS DEMANDAS DE LA POBLACIÓN, QUE LE PERMITAN MANTENER SU ESTILO DE VIDA ACTUAL, ASÍ LO APUNTA *GLOBAL FOOTPRINT NETWORK*, ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL SIN FINES DE LUCRO QUE DESARROLLA Y PROMUEVE HERRAMIENTAS PARA AVANZAR EN LA SOSTENIBILIDAD.

Puntualmente en México, la última medición de la firma, señala que nuestro país está consumiendo 1.6 "planetas Tierra" en un año; es decir, México se encuentra en un estado de déficit ecológico, en el que gastamos más recursos que los que tenemos.

Ante este escenario, es necesario trazar acciones para revertir este proceso. Uno de ellos es migrar de una economía lineal a una economía circular, en la que cada persona, ciudad, país y organización, se ocupe de dar seguimiento al ciclo de vida completo de los recursos que utiliza, y plantear una mejor gestión de estos, poniendo especial atención al fin de su ciclo productivo.

Los esfuerzos del sector público y privado, se concentran en aumentar la eficiencia del uso de recursos a través de la tecnología, y eso está bien, pero la eficiencia es una solución sólo si hay un cambio en los hábitos de consumo. De otra manera, es solamente una herramienta para alargar el agotamiento de los recursos o dicho en otras palabras, es posponer el fin inevitable de los mismos, es decir, convertirse en basura. La economía lineal es el villano, pero todo villano tiene un secuaz y en este caso, lamentablemente, somos nosotros.



Dicho modelo lineal de producir-consumir-botar está llegando al límite de su capacidad física, pues se basa en disponer de grandes cantidades de energía, altas emisiones de gases tóxicos como el CO₂ y un consumo agresivo de recursos finitos, preciosos e irrecuperables.

La apuesta es por la economía circular y refleja los principios de la Fundación Ellen MacArthur, organización que se ha encargado de acuñar y profundizar en este nuevo concepto del uso de recursos. Esta institución apunta a una economía reparadora y regenerativa, cuya pretensión es conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento.

Tal como la definen sus creadores, "la economía circular consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo; que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables. Funciona de forma eficaz en todo tipo de escala y se basa en tres principios:

- 1.- Preservar y mejorar el capital natural controlando existencias finitas y equilibrando los flujos de recursos renovables.
- 2.- Optimizar el uso de los recursos rotando productos, componentes y materiales con la máxima utilidad en todo momento, tanto en los ciclos técnicos, como en los biológicos.
- 3.- Fomentar la eficiencia del sistema, revelando y eliminando externalidades negativas.

TODAS LAS ACTIVIDADES HUMANAS DEPENDEN DE LO QUE NOS DA EL PLANETA Y PRODUCEN DESECHOS, MIENTRAS NO LOGREMOS ALCANZAR ESTE EQUILIBRIO DE REGENERACIÓN, SEGUIREMOS PRODUCIENDO MÁS BASURA QUE RECURSOS.

Desde la empresa privada, es necesario replantear la forma de consumo, transformándola en uso responsable y alejándonos de la cultura de lo desechable.

Todo esto, si se aplica en un esquema estructurado, y con la asesoría profesional adecuada, no se transformaría en gasto, sino que puede ser rentable para las empresas. Cuando las compañías empiezan a pensar en economía circular, lo que antes era basura, se transforma en materia prima.

Actualmente se estima que el 67 por ciento de las emisiones de efecto invernadero se relacionan con manejo de materiales. Las empresas y las entidades modernas deben de entender que los recursos son finitos y que tienen que adoptar nuevas formas de pensar, produciendo bienes y servicios realmente sostenibles.

Ciertamente, nos queda muy poco tiempo para empezar a sufrir graves consecuencias e inevitables por el desgaste del planeta. Las acciones tienen que ejecutarse, y la economía circular es una alternativa. 



***Enrique González Haas, Presidente y Director General de Schneider Electric México y Centroamérica.**



Atención
a Clientes

Cobranza

Soporte
Técnico

Telemarketing

MÁS DE 19 AÑOS SIENDO
EL CONTACTO CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES



CALLFASST
CONTACT CENTER

info@callfasst.com
www.callfasst.com

EL IMT PRESENTE EN LA FIRMA DEL PROGRAMA “JÓVENES TRABAJANDO” IMPULSADO POR CONDUSEF Y GNP



Con la finalidad de establecer un mecanismo de colaboración, para aprovechar las habilidades financieras de los jóvenes prestadores de servicio social y prácticas profesionales, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) y GNP Seguros presentaron, el 20 de mayo, el Programa “Jóvenes Trabajando”, ante un grupo de invitados especiales, jóvenes becarios y Ma Eugenia García, Directora General del Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) quienes atestiguaron la firma de este convenio.



Ma. Eugenia García, Directora General del IMT; Luz Hiram Laguna, Directora General de las Delegaciones de la CONDUSEF; Eduardo Silva Pylypciw, Director General de GNP Seguros; Oscar Rosado Jiménez, Presidente de la CONDUSEF; Roberto Tejero Castañeda, Vicepresidente de las Delegaciones de la CONDUSEF y José Manuel Bas Álvarez, Director de Recursos Humanos de GNP Seguros.

De acuerdo con este programa, la CONDUSEF se encargará de capacitar a jóvenes de servicio social y prácticas profesionales, en el desarrollo de habilidades financieras, al mismo tiempo que adquieren experiencia en atención a usuarios; GNP, por su parte, considerará de manera preferente en sus vacantes laborales a los jóvenes que se distingan por su desempeño durante su ciclo de servicio social en la Comisión Nacional.

Eduardo Silva Pylypciw, Director General de GNP Seguros señaló que “la idea del convenio es que los estudiantes que prestan su servicio social y sus prácticas profesionales en la CONDUSEF, que son formados y capacitados en los diferentes ámbitos del sistema financiero, pero particularmente en seguros, reciban una oportunidad para continuar su vida laboral en el Centro de Contacto de GNP”.

Al iniciar el evento de la firma de este convenio, Roberto Tejero Castañeda, Vicepresidente de Delegaciones de la CONDUSEF, comentó: “es un gusto trabajar en este programa. En las áreas que tenemos la oportunidad de encargarnos de la atención directa a la ciudadanía, es una constante la tarea de educar en nuevas y eficientes formas de atender al público”.

Posteriormente, Luz Hiram Laguna Morales, Directora General de Delegaciones de CONDUSEF, expuso que se hizo un diagnóstico con el fin de identificar las áreas de oportunidad que permitieran mejorar la atención que proporciona el Centro de Atención Te-

lefónica (CAT) para que se implementen de manera inmediata. De esta manera, se establecieron líneas de acción que incentiven a los prestadores de servicio social, de forma tal que su esfuerzo se ve reflejado en la atención del usuario. Detalló cómo de enero a abril el incremento de llamadas recibidas y atendidas en el CAT fue de 59,722 en enero y aumentó a 66,054 en abril; además de un incremento de 4,064 correos electrónicos, atendidos en enero, a 6,463 en el mes de abril, ello como otra opción de servicio a los usuarios.

El titular de la CONDUSEF, Oscar Rosado Jiménez, agradeció su asistencia a los miembros del presidium y señaló que atender al ciudadano, a través de sus tres ventanillas, quizás es la tarea más importante que tiene la CONDUSEF. Estas son:

- **PRESENCIAL:** 36 unidades de Atención a Usuarios en todo el territorio nacional.
- **VIRTUAL:** a través del portal electrónico de quejas.
- **TELEFÓNICA:** el Centro de Atención Telefónica (CAT).

Finalmente, agradeció a quienes integran el CAT y a GNP Seguros por el esfuerzo de sinergia, por apostar a un proyecto conjunto e impulsar con hechos concretos a jóvenes que pasarán de realizar su servicio social y prácticas profesionales, a la posibilidad de la inserción laboral en un sector interesante e importante como es el asegurador. 🌈



El futuro de la atención al cliente es conversacional

Súmate a la nueva evolución de la atención al cliente.

Ganadores IMT 2019

BBVA Bancomer

Mejor Contribución Tecnológica

BBVA Bancomer

Mejor Estrategia de Atención
Multicanal / Omnicanal

STEREN

Mejor Estrategia de Ventas

2018

 **HSBC**

Mejor optimización operativa

 **AT&T**

Mejor Estrategia de
Customer Experience CX

*** interjet**

Mejor Estrategia de Ventas

Contáctanos para
conocer cómo hacerlo



LIVEPERSON



T : 55 5722 0251 | M : 55-4080 5635
contacto@livepersonlatam.com



¡SE VIVE UNA EXPERIENCIA EXCEPCIONAL!

EN LA NOVENA CUMBRE DE LÍDERES

Lourdes Adame Goddard

CON EL PROPÓSITO DE SER EL FORO EXCLUSIVO DONDE SE REÚNEN ALTOS DIRECTIVOS DE EMPRESAS LÍDERES DE LA INDUSTRIA PARA CONOCER Y DISCUTIR LOS TEMAS DE ACTUALIDAD MÁS RELEVANTES, COMPARTIR EXPERIENCIAS Y GENERAR NETWORKING DE ALTO NIVEL, SE LLEVÓ A CABO LA NOVENA CUMBRE DE LÍDERES EN EL HOTEL GRAN VELAS DE LA RIVIERA NAYARIT, DEL 23 AL 25 DE MAYO PASADOS.

Este año se contó con el mayor número de participantes que en ediciones anteriores, sumando 43 empresas de los sectores de BPO/KPO/ITO, Financiero, Telecomunicaciones, Turismo, Servicios y Consultoría.

Ma Eugenia García, Directora General del IMT, después de dar la bienvenida a los asistentes, presentó una breve conferencia sobre las "Tendencias y prioridades estratégicas de la industria". Comentó sobre las acciones para mejorar el Customer Experience (CX) que destaca *Forrester Analytics* como son mejorar la experiencia del cliente; incrementar la

frecuencia del *Customer Engagement*, y mejorar la medición del CX.

Por otra parte, Frost & Sullivan menciona que como impulsores de la digitalización en América Latina, es necesario:

- Incrementar la productividad.
- Expandir la presencia digital.
- Reducir los costos y
- Abrir nuevos mercados.

Por último, Eugenia García recordó las acciones y reuniones que está coordinando el IMT con grupos parlamentarios, de gobierno y otras organizaciones, desde noviembre pasado a la fecha, respecto a la nueva iniciativa de ley promovida en el Senado y que afecta la operación de los Centros de Contacto.



AGRADECEMOS A NUESTROS PATROCINADORES

Platino



Oro



Plata



¿Cómo conectas con tus clientes?

Por más de 20 años hemos conectado a clientes y empresas en México y en el extranjero.



Ahora somos mucho más que un contact center.

anexa

BPO

Nueva imagen corporativa.
Nuevo portafolio de servicios.
Verdadera transformación.

Innovación y Disrupción: rompiendo barreras en la industria

María Fretes

Chief Strategy Officer, Grupo Romo

Vivimos una época en la que el mundo está cambiando constantemente. Hablamos de innovar, co-crear experiencias, automatizar a través de la tecnología para lograr la transformación. No terminamos de entender el significado de una palabra, cuando adquirimos otra.

Latinoamérica ocupa el primer lugar en trabajos reemplazables por robots. De acuerdo a un estudio de la Universidad de Oxford, dentro de un lapso de 5 a 10 años, el 47% de los trabajos en esta región será realizado por máquinas.

La automatización va a llegar, pero ¿qué procesos debemos automatizar y para qué? Las organizaciones deben adaptar sus estrategias para tener un impacto en los resultados del negocio. Innovación disruptiva es "la creación de un producto o servicio que habilita un proceso nunca antes posible" Clayton Christensen, Harvard Business School.

Transformar es tener perspectivas diferentes para poder tomar decisiones distintas. Busquemos eliminar de la estrategia comercial, aquellos atributos que no generan valor al negocio y sí un gasto. Reducir los que dan los competidores en el mercado y que significan un indicador estable y mediocre en la organización y crear los atributos que realmente tengan un impacto en el ecosistema, y respondan a las necesidades del mercado.



Talento en la Revolución Tecnológica

Rosa María Barreiro

International Consultant HR & Management

Para gestionar el cambio tecnológico con el personal se requiere de: dirección, motivación y Coaching; por lo que el liderazgo en esta nueva era se vuelve un tema fundamental. Hay dos tipos de liderazgo: liderazgo de rendimiento, que busca conseguir el máximo rendimiento en el presente, y el liderazgo del cambio, que se enfoca en la preparación para el futuro.

Los retos del líder hoy se refieren a varios aspectos: la motivación de diversas generaciones que se encuentran laborando en las empresas, así como las características de los *Millennials* que buscan, para permanecer en un trabajo mayores incentivos, flexibilidad laboral, reconocimiento rápido y un entorno que les propicie el aprendizaje.

El líder debe entender e integrarse a estas nuevas generaciones, ser empático, flexible y tratar a cada uno de acuerdo a sus necesidades específicas. Asimismo, necesita definir el perfil determinado de generación que se requiere para cada puesto de trabajo.

Cuando una organización incorpora la diversidad en sus equipos de trabajo y desafía sus paradigmas, se vuelve más rica. Es importante estar conscientes de que el éxito en los negocios de ayer no es garantía del éxito del mañana.



Perspectivas económicas en un entorno complejo

Mario Correa

Economista en Jefe, Scotiabank

Aún cuando se ven situaciones complejas que se acercan, no hay que olvidarse de nuestra capacidad de reaccionar a ellas. Por ello, debemos estar conscientes de los factores que están afectando el entorno económico del mundo y que se está volviendo un entorno financiero complejo.

Factores como la guerra comercial entre China y Estados Unidos, las fracturas de la Unión Europea, el Brexit, entre otros, hace que existan en el entorno tensiones globales que están afectando a todos los países del mundo.

Uno de los aspectos que están influyendo en la desaceleración económica mundial, de acuerdo a los pronósticos del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, son las barreras comerciales y las economías proteccionistas que están proliferando en algunos países.

Hemos visto, que a través de la historia, los liderazgos proteccionistas siempre ocasionan problemas, como por ejemplo, las guerras mundiales. En contraste, deberíamos avanzar con una mayor integración económica y cooperación, y continuar con el proceso de globalización.



En este entorno, es recomendable para las empresas tomar decisiones de inversión en la adquisición de tecnología, herramientas y soluciones que les permitan ser realmente más productivos y generar valor a los clientes. Hay grandes retos, pero también grandes oportunidades de crecimiento si se logran resolver los problemas de negocio.



En México el cambio de gobierno también está generando incertidumbre en los inversionistas. De acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 se destaca la mayor presencia del Estado en: gasto público, decisiones centralizadas; empresas y bancos estatales; determinación de precios y regulación. De esta manera, se pretende regresar al Estado interventor que puede tener efectos económicos, centralización de decisiones de poder y ello puede generar un mal funcionamiento de la economía.

¿Cómo integrar todos los canales digitales en su Contact Center?

www.S1Gateway.com

La plataforma profesional de atención al cliente, que potencia a su equipo en el Contact Center.

S1 Gateway centraliza naturalmente todos sus canales digitales en un única plataforma, integrando intuitivamente todos sus procesos de atención en funcionalidad y en reportería.

Póngase en contacto con nosotros: info@S1gateway.com



www.S1Gateway.com

Cuando la oposición llega al poder: retos del nuevo gobierno

Carlos Bravo Regidor

Profesor Asociado, CIDE

Factores como la debacle de Peña Nieto y el PRI, el desfondamiento del sistema de partidos de la transición y un candidato como Andrés Manuel López Obrador que tenía un camino recorrido, lo hizo verse como un candidato con gran determinación y muchos aprendizajes, y ello contribuyó a llevarlo a la presidencia.

En los primeros meses, el Gobierno no tiene oposición, los contrapesos son mínimos, y esto da mucho poder a López Obrador. De acuerdo a varias encuestas, al inicio se le consideró un político con credibilidad, aprobación popular y generó un gran optimismo respecto al futuro del país (86% de encuestados se declaran optimistas después de las elecciones). Sin embargo, por las grandes expectativas que generó y la poca capacidad de dar resultados, su popularidad comienza a bajar, y se le exige satisfacer las expectativas de los mexicanos.

Actualmente, México tiene los mismos o mayores retos de: impunidad, corrupción, falta de movilidad social, y violencia, que en sexenios pasados. Sin embargo, para combatirlos, este gobierno, tiene una nueva actitud, más que un nuevo enfoque. López Obrador



propone moralizar la vida pública y tener voluntad política; honestidad; recortes presupuestales y dirige más gasto a política social. Aunque los grandes estatistas no entregan dinero, sino que construyen servicios públicos de calidad que produzcan bienestar a la comunidad, López Obrador está optando por el populismo.

Es conveniente sacarnos a López Obrador de la cabeza, su agenda y su voz, están saturando nuestros espacios mañaneros y estamos dejando de prestar atención a asuntos muy importantes para el desarrollo del país y de nuestros negocios.



Nueva relación bilateral México – Estados Unidos

Larry Rubin

Presidente de la Comunidad Americana en México

México y Estados Unidos tienen una gran relación bilateral. El comercio entre ambos países es muy importante y basta como ejemplo que México representa el primero, segundo o tercer lugar de importancia como socio comercial para 31 Estados de la Unión Americana, lo que refleja una gran sinergia entre ambas naciones. Diario cruzan 10 mil trailers por la frontera de ambos países y Estados Unidos entiende perfectamente la importancia que tiene México para ellos.

Hoy el comercio bilateral entre Estados Unidos y México representa 600 mil millones de dólares, y se prevé que en 5 años, será de un trillón de dólares, por lo que se convierte en un motor de crecimiento entre ambas naciones.

El Tratado de Libre Comercio, que se espera sea firmado por el congreso de Estados Unidos en agosto, da una garantía institucional que no depende de la presidencia de ninguno de los dos países, lo que da mucha certidumbre a los inversionistas en México.

Por otra parte, otro factor positivo para México es la falta de acuerdo entre China y los Estados Unidos, ya que fortalecerá más el comercio y la relación de ambos países.



Cultura y Desarrollo

Ma Cristina García Cepeda

Ex Secretaria de Cultura



México es un país con una riqueza cultural incuestionable. Tiene inscritos en la lista de patrimonio mundial de la UNESCO, 68 lenguas originarias y ocupa el séptimo lugar mundial como Patrimonio cultural y natural; cuarto lugar en Memoria; quinto, en Patrimonio inmaterial (Expresiones de la cultura viva).

Nuestro país tiene la mayor infraestructura cultural en América Latina con:

- ▶ 190 zonas arqueológicas abiertas al público.
- ▶ Más de 1,200 museos.
- ▶ 1,936 centros culturales
- ▶ 22,000 bibliotecas
- ▶ 870 centros de educación artística
- ▶ 643 teatros
- ▶ 120,000 inmuebles del patrimonio cultural edificado

En 2016, el PIB (producto interno bruto) de cultura fue de 3.2%, lo que representó una aportación de más de 661 mil millones de pesos. En 2017, se publicó la nueva Ley General de Cultura y Derechos Culturales, que implica el acceso democrático a la cultura y considerarla como parte de los derechos humanos. La cultura con inclusión y pluralidad contribuye al desarrollo integral del país.

La agenda digital actual también contempla el patrimonio cultural, a través del aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la difusión de la riqueza cultural de México y brindar el acceso del patrimonio cultural a mayor número de personas con paseos virtuales, digitalización de códigos de México, la mediateca del Instituto Nacional de Antropología e Historia, entre otros esfuerzos.

El arte es la más alta y profunda expresión de los pueblos, en él aflora la dignidad del alma humana: la búsqueda universal del hombre.

www.konexo.mx

kōnexo

contact + solution center

Centro de Contacto/BPO y KPO comprometido con los objetivos estratégicos de nuestros socios de negocio, a través de la atención personalizada, operando con soluciones innovadoras y propuestas de valor sustentadas en el análisis de información derivado del servicio ofrecido en instalaciones de nivel mundial



Servicios

- Atención y soporte a clientes
- Fidelización y Retención
- Soporte técnico
- Atención a clientes de alto valor
- Encuestas de servicio
- Planes de lealtad
- Telemarketing
- Cobranza
- Redes Sociales
- WhatsApp
- Videokioskos
- Biométrico
- Click2call
- Click2video
- Reconocimiento de Voz



Soluciones

Nuestras soluciones de contacto están enfocadas a la satisfacción total de nuestros socios comerciales realizando experiencias memorables en cada contacto con sus clientes finales.

Ponemos a disposición todos los canales de contacto disponibles en la industria acorde a las preferencias de cada cliente.

- Canales de Voz
- Interactivos
- Digitales
- Back Office

Certificaciones



Llámanos sin costo al:
01 800 3 KONEKO (566396)

Av. Las Cañadas No. 140,
Fraccionamiento Tres Marias,
C.P. 58254, Morelia Michoacán



Desafíos de la transformación digital

Javier Cordero Torres

Socio fundador, Cloud4you



La experiencia del cliente está en el centro de la transformación digital. Las organizaciones buscan una estrategia digital para vender en forma diferente, redituable, pero que produzca experiencias únicas. Además, evalúan el impacto digital en relación con la experiencia del cliente.

Las empresas tradicionales necesitan volverse digitales o van a desaparecer. Por ejemplo, los clientes esperan que los bancos se integren, en su día a día, con soluciones personalizadas, gestión integral de finanzas, pagos móviles, protección contra fraudes y atención eficaz a través de *chatbot*, autoservicio y omnicanalidad. En este sentido, el Chairman & CEO de BBVA, Francisco González, señaló que esta institución financiera será una compañía de *software* en el futuro. Así es como se deben asumir los retos futuros ya que la transformación digital se sigue acelerando.

La transformación digital se centra en cuatro pilares: la relación con el cliente y su lealtad; la eficiencia y manejo de riesgos; la innovación y nuevos modelos de negocio, y la tecnología disruptiva y sus plataformas.

Para iniciar la transformación digital, algunas ideas importantes son:

- Identificar un modelo que inicie con una conexión digital inmediata.
- Establecer un canal de comunicación abierto y centralizado para todas las acciones del cliente.
- Aprovechar los datos que genera el consumidor para anticipar sus futuras necesidades.

Es un imperativo hoy, promover la transformación digital y la experiencia del cliente a nivel de toda la organización; ejecutar el cambio pensando en una visión final medible y estar dispuesto a tomar riesgos y aprender de los errores.

Claves para liderar en un mundo digital

José Antonio Quesada

Vicepresidente de Políticas Regulatorias de la CNBV

De acuerdo con una encuesta hecha por KPMG en 2019, el 89% de las empresas en México ha mantenido o incrementado su rentabilidad en los últimos 3 años y el 62% estima que su crecimiento en este año será, por lo menos, de una cifra entre el 1 y el 9%.

Las principales variables que México requiere para incrementar su competitividad son: combatir la corrupción, mejorar la seguridad pública y fortalecer el Estado de Derecho.

A las empresas, se recomiendan cinco acciones para incrementar su competitividad y utilidades:

1. Centrarse en el cliente.
2. Desarrollar nuevos productos o líneas de negocio.
3. Desarrollar y retener el talento.
4. Mejorar los procesos y el desempeño.
5. Enfocarse en la innovación y promoverla.

El impacto de la tecnología en el mundo laboral ha llevado al aumento de la necesidad de talento con mayores habilidades tecnológicas. En México no tenemos suficiente mano de obra calificada, y los principales factores para esta carencia de talento son: falta de experiencia, y la falta de habilidades técnicas y profesionales.



Los modelos de negocio están cambiando de la estabilidad a la agilidad, esto ha llevado a un cambio en las capacidades de los empleados y en lo que ellos mismos valoran. Hoy, el modelo de negocio demanda: pensamiento innovador, agilidad y adaptabilidad y de un mayor potencial y flexibilidad para aprender. De esta manera, la capacidad de obtener y mantener un trabajo ya no dependerá de lo que se sabe, sino de lo que se aprenderá. Estudios prevén que para 2022 más del 54% de los empleados requerirá una significativa capacitación de habilidades, de éstos, el 35% necesitará una formación mayor a 6 meses.

Las habilidades profesionales más valoradas y difíciles de encontrar son: comunicación, solución de problemas, colaboración, liderazgo y servicio al cliente. 🌈

COMIDA Y COCTEL NETWORKING



Delfino Ruíz, Francisco Carbia, Víctor Terrones y Jorge Poblete.



Juan José Félix, Ma. Dolores Álvarez, Diamantina Benavides, Alejandro Reiter, (atrás). Arturo Rodríguez y Armida Manjarrez.



Larry Rubin, Marco Robles, Emilia González y Douglas James Bunt.



Ma. Raquel Sparrowe, Mario Correa, Ma. Eugenia García y Gabriela López.



Karla Novac, Ma. del Carmen González, Eduardo Javier Guajardo, Juan Manuel Rodríguez, Miriam Ema Solano e Iván de la Fuente.



Gerardo Molina, Filiberto Mondragón, Juan Pablo Ruiz, Antonio Fajer y Luis Hidalgo.



Dafne Neymar, Andrea Martínez, Norma Pineda y Lourdes Adame.



David Jassan, Georgina González, Luis Alberto López, Víctor Terrones, Jorge Pobleto y Ma. Eugenia García.



Karina González, Héctor Abrego, Sergio Valencia y Ana Catalina Nájera.



CENA EN LA PLAYA

SIXBELL HA VIVIDO MUCHOS MOMENTOS DE LOGROS Y ÉXITOS EN MÉXICO. POR ELLO, CELEBRÓ SU 30 ANIVERSARIO EN EL MARCO DE LA CUMBRE DE LÍDERES, PATROCINANDO LA CENA EN LA PLAYA.

Francisco Jovel, Director General de México y Centroamérica, señaló que 30 años no se cumplen todos los días y, por esta razón, Sixbell está celebrando su aniversario en todos los países. "Estos 30 años de vida nos han permitido crecer y desarrollarnos haciendo realidad los sueños de transformación de nuestros clientes; así como fortaleciendo nuestras relaciones con socios de negocios y colaboradores.

¡Gracias a todos ellos por tantos éxitos!"



Francisco Jovel, Director General de México y Centroamérica.



Francisco Jovel, Ana María Méndez y Luis Hidalgo.



Rosalía Juárez, Ana María Méndez, Adrián Lozano, Berenice Hernández, Francisco Jovel, (atrás). Dafne Neymar, Andrea Martínez y Norma Pineda.



Ricardo Medina, René Ramírez, Ignacio Malpica, Sidney Pecoraro, Sergio Cornejo (atrás). Ma Luisa Arizmendi, Hugo Villanueva, Alejandra Calderón, Luis Hidalgo y Delfino Ruiz Caballero.



José Uriel Pérez, María Raquel Sparrowe, Mario Correa, Socorro Ramírez, Mauricio Eichner, Víctor Terrones, (atrás). Claudia Ivonne Ramos, Patricia Romero, Guadalupe Emilia Pérez y Ivette Bistrain.



César Muñoz, Luis Eduardo Rodríguez, Andrés Acevedo, (atrás). Daniel Hernández, Adolfo Celis, Martín Muñoz y Manuel Laborde.



Héctor Abrego, Karina González, Eric Álvarez, Miriam Emma Solano, Juan Manuel Rodríguez, (atrás). Ana Catalina Nájera, Sergio Valencia, Eduardo Javier Guajardo, Ma. del Carmen González, Karla Novac e Iván de la Fuente.



Gerardo Molina, Gabriela Pandal, Israel Pérez, Ana Gabriela Reyes, Rosa María Barreiro, Carlos Bravo y José Antonio Quesada.



Juan José Félix, Ma. Dolores Álvarez, Diamantina Benavides, Alejandro Reiter, (atrás). Lino Corlay, Beatriz Sanmiguel, Luis Saturno, Arturo Rodríguez y Armida Manjarrez.



Juan Pablo Ruiz Serrano, Marcelo Herrera, María Fretes, Gino Berruti, Marisol Rumayor, Douglas James Bunt (atrás). Filiberto Mondragón, Marco Robles, Francisco Carbia, Alejandro Casado y Deiby Fandiño.



PASEO EN CATAMARÁN



Customer Experience

DE VIVA VOZ



Leticia Estrada Vera



Héctor Peña Espinosa



Joel Cuevas



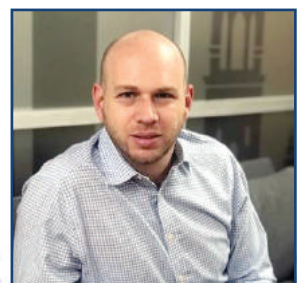
Oscar Gómez Enciso



Cristian Carrasco



Jorge Alberto Velázquez Pundt



Alan Bukrinsky



Elhanan Ben-Hamu



José Andrés Martínez Rodríguez



Manuel Laborde



Leticia Estrada Vera

Directora General
AHK SYSTEMS



Hobby: viajar, me gusta la naturaleza y admirar los paisajes.

LECCIONES APRENDIDAS

Enfrentarme al mundo tecnológico ha representado un gran reto para mí, y me ha permitido crecer profesionalmente.

Por situaciones de la vida, me involucré a una gran velocidad en este sector y definitivamente es algo que me apasiona. Disfruto cada momento de esta etapa; me siento muy inspirada, y con una visión amplia y poderosa para enfrentar lo que se presente.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

Es un momento importante de cambios en temas de comunicación, y los medios por los que el cliente hace contacto con las empresas. Necesitamos entender al nuevo consumidor, sus demandas de interacción y utilizarlas, a nuestro favor.

En este momento, en que está ocurriendo la transformación digital, el reto principal es trabajar de la mano empresas y proveedores para mejorar la experiencia de los clientes finales.

● Era digital

El principal reto es entender y aceptar el cambio, a pesar de ser el mismo concepto "comunicación", hoy éste ha dejado obsoleta la forma en la que interactuamos los clientes con las empresas antes de la transformación digital. Debemos aceptar las nuevas tecnologías, migrar a ellas para poder entregar una mejor experiencia al cliente, facilitándole todos los canales de contacto, y utilizando todas las herramientas en favor de los negocios.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

En general, la comunicación vía internet y una gama de opciones para la interacción (llamadas por datos, redes sociales, etc.) incluso tecnologías que no son visibles para el cliente como, por ejemplo, la Telefonía SIP, la Nube y las Comunicaciones unificadas, han hecho que en el mundo de la comunicación, la experiencia al cliente sea lo más importante.

OPORTUNIDADES EN MÉXICO

En México, a pesar de estar disponible la misma tecnología que en países como Estados Unidos, Alemania, China; todavía nos cuesta trabajo adaptarnos al cambio y creo que esta es la oportunidad de oro para la industria: entender que la transformación es inminente, y trabajar de la mano con las empresas nacionales para estar a la par de países de primer nivel.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

Estamos en el centro de todo, el mundo gira a través de las comunicaciones, y nosotros formamos parte: ¡somos la solución que está cambiando al mundo!

AHK SYSTEMS

Es una empresa de tecnología de la información, especializada en las telecomunicaciones y seguridad; comercializa productos y servicios; provee soluciones inteligentes para redes de voz, datos, vídeo y seguridad, integrando marcas reconocidas a nivel mundial.



Héctor Peña Espinosa

Gerente Comercial
Amatech

Hobby: la música



LECCIONES APRENDIDAS

Prestar atención en los detalles en todo lo que hago, esto me ayuda a mejorar de forma personal y profesionalmente. En los detalles existen grandes oportunidades para el éxito o el fracaso.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

Implementar una estrategia integral de atención omnicanal para la gestión de todas las interacciones de los clientes finales.

● Era digital

Mantenerse actualizados, adaptarse a los cambios en tiempos muy cortos, tener la infraestructura para el análisis de datos en tiempo real y asegurar el correcto tratamiento de toda la información

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

Para mí la tecnología que está cambiando el paradigma de la experiencia del cliente es la Inteligencia artificial (IA). Actualmente, la accesibilidad a través de diversos dispositivos inteligentes hace que las organizaciones busquen y atiendan a los clientes por múltiples canales; sin embargo, para cubrir sus expectativas y mejorar la experiencia se necesita una gran cantidad de información y gestión de la misma, y la tecnología más adecuada es la IA.

Por otra parte, los medios digitales permiten al cliente interactuar de forma fácil, rápida y eficiente con la marca, para garantizar una buena experiencia y permanencia es importante que los desarrollos de los medios digitales tengan la capacidad de identificar todas las interacciones del cliente para un correcto seguimiento.

OPORTUNIDADES EN MÉXICO

Actualmente la exigencia y expectativa de los consumidores cada vez es más alta y demandan más comunicación a las empresas, desde cualquier medio, dispositivo y a través de un fácil acceso. Como primera línea de interacción con los usuarios finales, es importante estar presentes en las definiciones de las nuevas estrategias de las marcas, lo que da la oportunidad de generar nuevos negocios.

Asimismo, con la especialización de la industria en México crece la posibilidad de trasladar operaciones de otros países al nuestro.

Nuevas formas de contacto: *Cada vez son más clientes los que han dejado de ocupar un medio de voz para comunicarse con alguna marca, por lo que se requieren nuevas formas de contacto y servicios 24/365; ya que los clientes solicitan apoyo a cualquier hora del día y con cualquier dispositivo*

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

La constante innovación y la satisfacción de generar soluciones que aportan valor y mejoran la gestión entre las empresas y sus clientes.

Amatech

Es una firma especializada que ofrece servicios integrales de Contact Center desde hace 20 años con la infraestructura más actualizada y personal calificado, nuestras soluciones son generadas a la medida y están centradas en el cliente para mejorar la experiencia con la marca a través de múltiples canales.

anexa
BPO

**José Andrés
Martínez Rodríguez**

Director General
Anexa BPO



Hobby: viajar y conocer nuevas culturas, su historia y costumbres. El poder interactuar e integrarme en ellas me ayuda a imaginar su futuro y el nuestro.

LECCIONES APRENDIDAS

Estar siempre abierto a aprender de los demás, procurar el trabajo en equipo y entender que existe más de una solución a un problema. Todo esto ayuda a generar empatía y a solucionar cualquier situación que se nos presente.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

Estar verdaderamente preparados para ofrecer atención a los clientes en cualquier dispositivo, momento, y canal. No es sólo adquirir nuevas tecnologías, sino cómo éstas ayudan en la práctica a mejorar la experiencia del cliente y cómo van a ser utilizadas por ellos.

● Era digital

Más allá de la tecnología que se requiere para trasladar los negocios a la era digital, hemos llevado a nuestro personal a entender y atender los requerimientos de los clientes, sin importar el canal por el que interactúa. Al final, siempre lo que se busca es una solución, con el menor número de contactos y costos asociados. Asimismo, nuestros clientes lo están entendiendo, y por ejemplo, hemos visto campañas multicanal crecer de 10 a 150 agentes en relativamente poco tiempo.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

Sin duda las relacionadas con la multicanalidad, especialmente redes sociales y WhatsApp. Cada vez se pueden realizar interacciones más complejas por estos canales, logrando el mismo nivel de servicio de los canales más "tradicionales" tanto para interacciones entre empresa -cliente, como empresa-proveedores.

OPORTUNIDADES EN MÉXICO

Lo que nos hará crecer, es adaptarse a los nuevos canales y al nuevo perfil del consumidor. El teléfono, continúa siendo importante hoy, pero las nuevas generaciones están migrando hacia la multicanalidad, lo que nos lleva a la necesidad de ayudar a que las empresas integren estos nuevos canales en sus procesos de negocio. Por ejemplo, manejar exitosamente su imagen en las redes sociales, es una asignatura que todos debemos cubrir tarde o temprano.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

Justo esto, la innovación, los cambios, la tecnología cada vez más sofisticada y el reto que supone a las empresas el poder que ahora tienen los consumidores en la palma de la mano. Hoy más que nunca, se pueden destruir o hacer crecer empresas, con el poder de las redes.

Por décadas hemos visto maravillas en la ciencia ficción que en aquel momento parecían lejanas. Es muy grato ver que lo que hace 3 décadas eran sueños, hoy son realidades. Hay mucho camino por recorrer en materia de tecnología y servicio. Y debemos estar listos para vivirlo.

ANEXA BPO

Somos una empresa mexicana con más de 20 años de experiencia en ofrecer soluciones personalizadas para diversas necesidades de negocio, ya sea que estén centradas en la experiencia de los clientes o en procesos internos y tercerización de tareas específicas.

Por medio de la integración entre tecnología, procesos y el talento humano, recientemente hemos dado el paso a dar servicios BPO para México y Estados Unidos.



We record & analyze communications

Oscar Gómez Enciso

Director Comercial México,
Centro América y Caribe
ASC Americas

Hobby: asistir a conciertos de música clásica con mi esposa, y estudiar todo lo relacionado con lo que nos depara el futuro, desde la perspectiva tecnológica y social.



LECCIONES APRENDIDAS

Entender que las ventas actuales requieren de un alto profesionalismo y capacitación de los Ejecutivos de Ventas, que ayuden a los clientes a desarrollar sus negocios con la adecuada selección de nuevas tecnologías. La Transformación Digital se debe vivir, y no solo teorizar. Es fundamental entender los cambios que se están dando día con día, y con base en ello orientar a los clientes en su uso y aplicación.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

• Customer Experience

El principal reto al que se están enfrentando las empresas en este momento, es que las nuevas generaciones valoran mucho más una gran y nueva experiencia al interactuar con nuestra empresa y sus productos, que incluso la calidad de éste. Esta situación lleva a las empresas a buscar nuevas formas para retener y generar nuevos clientes.

• Era digital

La velocidad con la que se están dando los cambios tecnológicos y de comportamiento de nuestros clientes, provocando que muchas empresas se rezaguen y queden a merced de sus competidores, es el reto más importante que ha generado la economía digital. Esto no tiene tanto que ver con el tamaño de las empresas como con su capacidad para adoptar nuevas tecnologías y generar nuevas y mejores experiencias a sus clientes.

En la Era Digital, no es el pez grande el que se come al chico, sino el pez rápido el que se come al lento, y para muestra hemos visto con Amazon ha desplazado de forma contundente a empresas que eran mucho más grandes en la industria de venta minorista (Retail).

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

Las tecnologías que están liderando los cambios en los paradigmas de las interacciones con el cliente son la Inteligencia Artificial (IA) y las conocidas como Realidad Virtual y Realidad Aumentada.

La Era Digital nos permite medir todas las interacciones con los clientes y al procesar toda esa información con sistemas analíticos basados en inteligencia artificial, podemos proveer a los clientes, los productos y servicios más adecuados a sus gustos y requerimientos. Por otra parte, las tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, nos permiten generar en el cliente experiencias fantásticas y entretenidas. La limitación de nuevas experiencias está reducida verdaderamente solo por nuestra imaginación.

OPORTUNIDADES EN MÉXICO

Se vienen grandes oportunidades para la industria ya que eventualmente se va a llevar a cabo un equilibrio entre el uso de la IA para la atención al cliente y la atención a través de personas. Se ha especulado sobre la desaparición de agentes humanos en la atención al cliente, sin embargo, se ha encontrado que una combinación de agentes especializados trabajando en paralelo con "agentes virtuales" y/o chatbots, genera una mayor satisfacción del cliente, que usando solo uno de los dos.

Por otra parte, los Contact Centers dejarán de estar centralizados en grandes edificios, ya que los agentes especializados serán móviles, y además desempeñarán diferentes funciones.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

En general, soy una persona muy inquieta, con hambre de aprender nuevas tecnologías. Después de más de 25 años de trabajar en el medio de los Contact Centers, no dejo de ver y aprender innovaciones tecnológicas que ayudan, por un lado, a proporcionar nuevas y mejores experiencias al cliente y, por el otro, ayudan a las empresas a hacer más eficientes sus procesos y reducir sus costos de operación.

ASC

Es el proveedor líder en el mundo de software de grabación omnicanal; gestión de la calidad y analítica, para todas las empresas que tengan necesidades de grabación, particularmente los centros de contacto, las instituciones financieras, y las organizaciones de seguridad pública. ASC graba, analiza y evalúa las interacciones a través de todos los medios, ya sea como una solución local o de Nube. Tiene oficinas corporativas en Alemania y subsidiarias en Estados Unidos, Brasil, México, Japón, Singapur, Hong Kong, Dubái, Suiza, Reino Unido, Francia y Rumania, así como una red mundial de servicio, ASC es un poderoso jugador global de su industria.



Joel Cuevas

Director de Innovación
Auronix

Hobby: los videojuegos



LECCIONES APRENDIDAS

Entender que pequeños cambios en las empresas pueden tener un gran impacto. A veces nos empeñamos en querer lograr que todo sea perfecto, pero en ese mismo empeño sucede que llegamos a perder de vista el tiempo y los objetivos. Como responsable del área de innovación, mi tarea es encontrar la manera de hacer cosas que no necesariamente se han intentado antes, tanto dentro de la empresa como con nuestros clientes, en tal forma que podamos tener resultados incrementales, medibles y redituables. Una vez que las organizaciones dominan este proceso, es fácil comenzar a intentar cosas nuevas, hacer pilotos con costos controlados, y tomar decisiones con hechos y datos duros que definan el rumbo hacia donde debemos apuntar.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

En México existen 4 generaciones económicamente activas: baby boomers, X, millennials y centennials. El reto de todas las empresas debería ser lograr conectar por igual con todas ellas, pues representan a nuestros clientes leales, a nuestros clientes actuales, y a los clientes futuros. Es muy importante entender que cada generación tiene sus propios hábitos y filosofías, y que el tipo de atención que cada una espera puede ser abismalmente diferente. Por ejemplo, mientras que un baby boomer podría preferir realizar una llamada para contactar con la empresa, un millennial muy probablemente preferirá simplemente enviar un WhatsApp. Es en este punto donde las empresas debemos buscar apoyarnos en la tecnología pues, hoy por hoy, tenemos al alcance de la mano la posibilidad de segmentar a nuestros clientes y brindarles atención a través de los medios y de la forma que individualmente cada uno de ellos espera.

● Era digital

El reto es encontrar el balance entre la adopción de nuevas tecnologías y el retorno de inversión a mediano plazo. Para ello, es fundamental contar con personas –ya sea dentro de la misma organización, o a través de partners tecnológicos– que sean drivers en el descubrimiento e investigación de las tecnologías que en cada nicho están redefiniendo la forma de operar (a través de automatización de procesos, centralización del conocimiento; segmentación de mercados, o análisis de comportamiento de los consumidores). Todas estas áreas a través de las nuevas tecnologías pueden, con esfuerzos relativamente bajos, impactar de manera significativa en los números y fidelización de las empresas.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

En los últimos cinco años, la inteligencia artificial, específicamente en torno al machine learning, avanza a pasos gigantescos, y una de las áreas de más desarrollo es el procesamiento de chats. Estos avances

han permitido el atender de manera automatizada muchas interacciones entre las empresas y clientes a través de chatbots que, si están adecuadamente diseñados y entrenados, pueden reducir de manera significativa la cantidad de trabajo de los ejecutivos del Contact Center. Por ejemplo, los chatbots pueden ayudar en la captura de datos, donde no es necesario tener a un ejecutivo ocupado para pedir cosas básicas como nombres, correos y teléfonos, o a responder preguntas frecuentes mediante procesamiento de lenguaje natural (NLP), e incluso realizar actividades más específicas como procesos de afiliación de nuevos clientes, consultas de saldos, y hasta generación de facturas por WhatsApp.

OPORTUNIDADES EN MÉXICO

Personalmente, veo una gran área de oportunidad para crecer a toda la industria mexicana en torno a la tecnología. En la medida en que podamos realizar procesos de manera más eficiente, tendremos ofertas más competitivas y escalables, tanto en el país como a nivel mundial. Y en este momento donde las barreras geográficas cada vez son más pequeñas, pensar en que la industria mexicana –de cualquier sector– pueda convertirse en uno de los grandes proveedores mundiales no solo de productos, sino también de servicios, no es un futuro lejano, ni inalcanzable.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

Cuando se vive inmerso en la tecnología, todos los días hay retos distintos que obligan a vivir en permanente evolución y aprendiendo muchísimas cosas. Además, tener la oportunidad de trabajar con tantas empresas de nichos tan distintos, nos lleva a adquirir perspectivas diferentes, no solo sobre el mundo laboral, sino también a nivel personal, sobre las personas y sus motivaciones, y es muy satisfactorio descubrir todos los días que en México hay personas muy capaces, con ideas increíbles, que si impulsamos y fomentamos, representarán para todos nosotros un futuro mejor.

AURONIX

Es la empresa líder de tecnología para comunicación multicanal en México. Dentro de su portafolio se encuentran soluciones para notificaciones masivas y atención en medios digitales a través de WhatsApp, SMS, RCS, Apple Business Chat, Facebook, Twitter y más redes sociales. Auronix, cuenta con más de 25 años de experiencia ayudando a empresas de talla mundial a mejorar sus procesos de comunicación, logrando efectivamente alcanzar los objetivos de crecimiento, monetización y fidelidad, de cada una de ellas.



Jorge Alberto Velázquez Pundt

Director de Operaciones
CallFasst Contact Center



Hobby: apoyar a los Gallos Blancos cada 15 días en el estadio Corregidora.

LECCIONES APRENDIDAS

La lección mas grande que me ha generado mi corta pero ascendente carrera profesional, está basada en tomar las grandes oportunidades que llegan en la vida, trabajar para sacarlas adelante y consolidarte, inclusive, si dicha oportunidad no está dentro de tu área de conocimiento, poniendo siempre el máximo esfuerzo y, principalmente, rigiéndote mediante valores humanos.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

Considero que el gran reto de toda empresa es estar presente por todos los medios que existen para llegar a un cliente, generando en cada uno, una única experiencia que permita que el cliente busque la de mayor satisfacción para él, sin que tenga que tomar en cuenta variables de tiempo, medio, vía o locación, y obtenga solo la experiencia al cliente, todo esto, sin sacrificar la calidez humana que hoy se ha suplido con la gestión automatizada.

● Era digital

Reinventarse diariamente, el mundo está en constante cambio y no debemos de adaptarnos a las formas de trabajo que anteriormente fueron efectivas, hoy existen múltiples formas de comunicarnos y debemos ser expertos en cada una de ellas.

Utilizar las tecnologías de la información, -como apoyo en la atención- para generar procesos mas eficientes y rápidos, donde ya no exista oportunidad a errores o desviaciones que distorsionen el resultado final, y nos de un resultado a un costo más bajo, el tiempo es dinero en la mayoría de las empresas.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

La inteligencia artificial está supliendo a la atención humana, bien programada puede ser aún más cálida y precisa. Los dispositivos inteligentes nos han permitido un cambio radical, así ya no tenemos que trasladarnos a una sucursal de un banco, por ejemplo, para realizar nuestras operaciones bancarias, hacer largas filas o forzosamente ser atendido por un representante; la automatización nos ha permitido tener una interacción mucho más corta y de mejor calidad.

Big Data nos permite obtener toda la información de nuestros clientes, analizarla y obtener sus preferencias y afinidades, para poder ofrecerle un producto o servicio que se acomode a sus necesidades, otorgando con esto un servicio al cliente acorde a lo esperado. Esto conlleva una responsabilidad, tratar los datos de nuestros clientes como un tesoro.

OPORTUNIDADES EN MÉXICO

El impulso que se le otorga a la industria ante el mundo es una gran oportunidad, contamos con costos más bajos y mano de obra calificada, sin embargo, este sector no se está promocionando de manera adecuada.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

Los retos de reinversión que hay que generar acorde a la evolución en las tecnologías aplicadas a la atención al cliente, así como la experiencia y relaciones obtenidas durante los años trabajando en este sector.

CallFasst

Somos un centro de contacto ubicado en las ciudades de Querétaro y San Luis Potosí, contamos con 1,300 estaciones de trabajo, y brindamos servicio de atención a clientes, soporte técnico, cobranza y telemarketing.



Elhanan Ben-Hamu

Director de Soluciones para Contact Centers
C3ntro Telecom

Hobby: me encanta la vida rural, salir a cabalgar y participar en misiones humanitarias.

LECCIONES APRENDIDAS

Son dos lecciones las que marcan mi camino en el día a día. La primera es paciencia y visión a largo plazo. Hace 6 años, fuimos los primeros en México que ofrecimos sistema de Contact Center en la nube en modo SaaS, en ese entonces nos topamos con varias barreras en las mentes de nuestros clientes. Pero con el paso de los años vimos como los Contact Centers empezaron a considerar la opción de la nube hasta convertirse en la primera alternativa para muchos de ellos.

La segunda, fue aprender a delegar hasta el punto de convertirme en superfluo. Mi filosofía es, que al recibir un nuevo cargo lo aprendo por todas sus aristas y de inmediato busco a la persona que pueda tomar ese cargo, y de nuevo levanto la mano diciendo que ya estoy disponible para el próximo proyecto.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

• Customer Experience

Aunque voy a sonar controversial, especialmente en este medio, odio utilizar el término de "Customer Experience" que normalmente las empresas utilizan para referirse a que convierten las interacciones en experiencias únicas, pero ahí está el error, porque la gente en la mayoría de las interacciones que tiene con alguna empresa, no está buscando ninguna experiencia única, sino que lo atiendan rápido, que la primera persona que lo atienda tenga las herramientas para solventar su solicitud y que pueda contactar a la empresa por el canal que más se le acomode.

• Era digital

Hay dos principales retos:

1. Dar el primer paso, tener la idea que la nueva manera de trabajar es muy distinta a todo lo que estaban acostumbrados.
2. Escoger con mucho cuidado las tecnologías a adoptar y los proveedores que las van a implementar, es muy común que nos dejemos seducir por una nueva tecnología, pero para que esta funcione de manera correcta, se requiere que el proveedor entienda a detalle cuál es la operación del cliente y cuáles son los resultados esperados.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

La primera que mencionaría es la nube y los esquemas de SaaS, porque esto hizo que las tecnologías más avanzadas estén al alcance de todas las empresas, por lo que el estándar de atención en automático subió en toda la industria.

Otra tecnología que va a cambiar muchos paradigmas es el RCS y el WhatsApp, ya que cuando maduren en el sector empresarial, van a crear una nueva generación de la atención a clientes.



OPORTUNIDADES EN MÉXICO

México tiene como vecino al país con la mejor economía del mundo, y por ende una parte importante de la producción mexicana es exportada a los Estados Unidos, creando una situación de ganar-ganar.

En varios productos y servicios México es el socio número 1 de Estados Unidos, desafortunadamente el outsourcing de call center no es uno de ellos y, hoy en día, los principales países que "exportan" este servicio a EU son India, Filipinas y algunas islas del caribe. Esto se debe principalmente a que el nivel de inglés que tienen los jóvenes mexicanos no satisface los estándares que imponen las compañías americanas.

Yo veo en ese nicho una gran oportunidad por varios motivos: por la corta distancia geográfica entre ambos países, por la nula diferencia de horario, y especialmente por la afinidad cultural de estos dos países, en comparación de la India o Filipinas.

Otra gran oportunidad es el "home office", una vez que rompamos ese paradigma, se abrirán muchas oportunidades para los call centers que podrán alcanzar mejor talento con menores costos de compensación y gastos operativos.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

Es una industria que constantemente está creciendo y evolucionando. Me apasiona el hecho que tengo que aprender nuevas tecnologías, pero lo que más me satisface es la cara radiante de nuestros clientes cuando nos cuentan como solucionaron sus problemas y eficientaron su operación gracias a nuestros servicios.

C3ntro Telecom

Somos un carrier mexicano, fundado en 1995, que ofrecemos servicios de voz, datos (enlaces) y soluciones administradas de telecomunicaciones desde la nube. Todos nuestros proyectos van acompañados por diseñadores técnicos, para asegurar un traje a la medida de cada cliente. Así mismo nuestros servicios son llave en mano, lo que significa que desde el diseño de la solución, la implementación, la capacitación y el soporte técnico, todo es gestionado por nosotros bajo un solo proyecto, un solo frente de contacto y una sola factura.



Cristian Carrasco

Director de Operaciones
Eficasia

Hobby: escuchar música, me inclino por el indie rock y alternativo; y las reuniones con amigos.

LECCIONES APRENDIDAS

La oportunidad de colaborar en diversas empresas a lo largo de mi carrera profesional ha sido muy importante; esto me ha permitido conocer personas muy valiosas, diversas culturas, metodologías y esquemas de trabajo. He tenido la posibilidad también de viajar a otros países para la ejecución de proyectos. Todo eso es invaluable.

Recientemente concluí el Programa de Perfeccionamiento Directivo del IPADE y la visión cambia definitivamente, abarcas un todo, distintas perspectivas, pero siempre basado en un factor humano y contribución a la sociedad. Poder ver y ser parte del desarrollo de las personas es muy gratificante, colaboradores/as en las que identificas talento desde un entry level y que al paso del tiempo ves crecer a tu equipo tanto personal como profesionalmente.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

Es fundamental reconocer que el mundo ha cambiado. Ya no hablamos de generación X, Baby Boomers, Millennials, con características relativamente definidas, sino de un mercado global llamado "Generación Customer Experience". Este mercado altamente exigente y conocedor busca la inmediatez, aprecia que su opinión sea valorada y sobre todo basa sus comportamientos de relacionamiento con las marcas a partir de una vinculación emocional que va más allá del precio, los procesos, la tecnología por sí sola, la competencia o las ventas. El principal reto es salir a conocer esas intenciones y desde ahí construir nuestra estrategia y cultura organizacional. El desafío más importante de hoy para las empresas, es lograr tener un mecanismo de visibilidad 360° de los procesos de contacto con clientes, es decir, desde el "awareness" hasta el "end of cycle". Esa es la verdadera experiencia del cliente.

● Era digital

Desde el interior de la organización se debe entender que la era digital ofrece la eliminación de barreras o distancias, buscando la optimización de costos. Es importante considerar el vínculo entre el Customer Experience y la tecnología que parte de esta nueva etapa, siendo totalmente necesaria hacia nuestros clientes, para generar mayor valor y vinculación basadas en la confianza.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

A diferencia de años anteriores, veo mucho más marcado el uso de canales digitales e inteligencia artificial en los modelos de atención. Más allá de las eficiencias que te pueda otorgar, pues ya van implícitas. La facilidad de acceso, movilidad y practicidad para el cliente, son fundamentales; es algo en lo que las empresas deben poner mucha atención, y a nosotros como BPO nos corresponde ser el mecanismo a través del cual quienes nos contratan lo puedan implementar de una forma fácil y rápida, eso nos exige prepararnos, anticiparnos y obtener el máximo provecho.



OPORTUNIDADES EN MÉXICO

Esta industria es tan noble, que aún en los tiempos de crisis podemos obtener crecimiento. Las empresas pudieran manejarse cautelosas con el gasto e inversión, pero al ser nosotros un mecanismo de especialización y eficiencia, siempre estaremos presentes en los procesos a externalizar. Si generamos una competencia saludable y continuamos desarrollando talento y tecnologías creativas, podremos mantenernos como uno de los favoritos a nivel mundial por ubicación, costos, tecnología, expertis y creatividad. Importante tener siempre en consideración que somos una cadena de manos con diversas especialidades, interviniendo en diferentes partes de un proceso de negocio.

Desde mi perspectiva es primordial estar preparados con una total orientación al cliente, bajo un esquema B2B, pero siempre teniendo presente el B2C; pues el usuario final es el factor que desencadena todo el ciclo en la industria.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

Me apasionan los retos que constantemente ofrece la industria, cada desafío me permite mantenerme activo, creativo y actualizado, es un sector en el que te puedes desarrollar personal y profesionalmente si te lo propones, se requiere constancia, compromiso y pasión por lo que se hace.

Eficasia

Empresa líder en el sector de los Contact Centers con más de 10 años de experiencia, proporciona soluciones innovadoras e integrales a través de procesos eficientes, personal calificado y tecnología de vanguardia; creando una experiencia única para sus clientes. Al contar con el reconocimiento y certificación de instituciones especializadas en materia de calidad, responsabilidad social empresarial, clima e igualdad laboral; Eficasia garantiza su compromiso, no sólo con sus clientes y colaboradores/as, también con el medio ambiente y sociedad.



LIVE PERSON

Alan Bukrinsky

Director Ejecutivo
Live Person

Hobby: leer e ir al cine

LECCIONES APRENDIDAS

La lección más importante es el estar conscientes de que esta es una industria en constante movimiento y uno debe estar siempre a la vanguardia para no quedarse atrás. El servicio a clientes pasó de ser de una industria prácticamente estática en donde durante 40 años la voz fue el rey de la interacción con clientes, a convertirse en un corto periodo de tiempo en una industria multicanal donde las empresas deben estar constantemente cambiando y evolucionando a los canales que los usuarios utilizan.

Las empresas más actualizadas ya entendieron que deben cambiar de una política de "búscanos para ponerte en contacto con nosotros" a estar en todos los canales que el cliente ya utiliza nativa y naturalmente (WhatsApp, redes sociales, google, etc). El contar con una excelente red de atención a clientes pasó de ser un privilegio a una necesidad básica para las marcas.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

Las empresas deben encontrar una modelo dinámico y veloz para ir optimizando su estrategia de atención a clientes. Modelos "scrum" o "agile" cada vez son adoptados por más empresas para lograr mantener el paso que el mundo digital exige. Todos decimos que el cliente debe ser el centro de toda iniciativa pero muchas veces no entendemos qué significa eso en términos prácticos y cómo aplicarlo.

Los clientes son cada vez más impacientes y exigen una mejor atención; no quieren perder tiempo en espera a ser atendidos y requieren soluciones a su ritmo y disponibilidad.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

Aquellas tecnologías que logran manejar desde una sola plataforma:

- Mensajería (no chat) para los distintos canales conversacionales.
- Uso de chatbots especializados.
- APIs para integrarse a sistemas back end y CRM de las empresas.
- Reportes robustos.
- Altos estándares de seguridad.
- Escalabilidad para poder atender todo tipo de volumen.



OPORTUNIDADES EN MÉXICO

Entender que la correcta atención a clientes ya no es un "mal necesario" sino una obligación y una gran opción para diferenciarse de la competencia. La industria en México sigue siendo "cost sensitive", o sea que se prefieren soluciones baratas sobre solución de alta calidad. Pero el cliente es exigente y su lealtad de marca si depende en parte de la buena o mala atención que se le dé, en caso de necesitarla.

Hoy el dicho de "lo barato sale caro" aplica hoy como nunca antes a la industria. Las empresas deben de cambiar de una visión de "costo" a una de Retorno de Inversión.

Por otro lado, he escuchado de diferentes BPO, estar en contra de soluciones como Chatbots o mensajería que tienen enfoque a optimizar los Centros de Contacto y disminuir el número de agentes humanos necesarios. Estas empresas, quizás sin darse cuenta, están perdiendo competitividad y por ende empezaran a perder clientes.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

Siempre me he considerado una persona con enfoque a servicio. A su vez soy un apasionado de la tecnología y nuevas tendencias. La industria de la atención a clientes se encuentra en un momento clave y muy emocionante, disruptivo sin lugar a duda y esta evolución apenas comienza.

Live Person

Nos dedicamos a ayudar a las empresas a transformar sus centros de contacto por medio de estrategias en comercio conversacional, buscando mezclar agentes humanos y chat bots para atender a clientes por canales como web, App, WhatsApp, S.M.S., Apple Business chat. Actualmente contamos con clientes en industrias como retail, telecomunicaciones, banca y aerolíneas.



Manuel Laborde

COO – México Domestic
Teleperformance

Hobby: viajar, asistir a conciertos y jugar tenis.



LECCIONES APRENDIDAS

Las bases académicas sin duda son muy importantes. Haber tenido la oportunidad de cursar Ingeniería en Telecomunicaciones y, posteriormente estudiar un MBA, son un pilar que me ha dado un soporte muy importante en el proceso de management y de toma de decisiones.

También ha sido fundamental el haber tenido la oportunidad de participar en la creación de una empresa de Contact Center en los inicios de esta industria y, posteriormente, integrarme a la empresa líder del sector y conocer las best practices de todo el mundo. Y por último, han sido clave las experiencias y los aprendizajes continuos que se viven, día a día, con los líderes, clientes y colaboradores de esta dinámica industria.

RETOS DE LAS EMPRESAS RESPECTO A:

● Customer Experience

Adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías, canales y servicios, con la velocidad que requieren los clientes y sin perder el toque humano. Nuestros clientes y consumidores seguirán buscando que cada interacción que tengan con el Contact Center sea una experiencia extraordinaria. Debemos buscar interacciones "High Tech – High Touch". Para ello, necesitamos mantenernos actualizados en temas de tecnología, en las tendencias y exigencias del manejo de la experiencia de clientes y en optimización de procesos, para aplicarlo en beneficio de los clientes. La incorporación de temas enfocados a Inteligencia Emocional aplicados en toda la cadena de valor, se vuelve un aspecto fundamental para alinearnos con las preferencias y las demandas de las nuevas generaciones.

TECNOLOGÍAS QUE CAMBIAN EL PARADIGMA DEL CX

Sin duda la inteligencia artificial y la incorporación de procesos automatizados tanto en asistencia a los procesos Front de las interacciones, como en el soporte a los procesos de Backoffice. La tecnología es importantísima, pero debemos verla como un facilitador y un elemento de ayuda a los procesos que hoy en día atienden nuestros colaboradores y que debe mejorar la experiencia de ellos mismos y de los clientes a los que servimos. Es algo que, además, debe ayudar a reducir los tiempos y costos de las interacciones, pero siempre cuidando que el toque humano se mantenga como diferenciador.

OPORTUNIDADES EN MÉXICO

México tiene una gran oportunidad para seguir destacando y cobrar más relevancia a nivel global. La gran cultura de servicio que nos caracteriza, la capacidad de adoptar y desarrollar nuevas tecnologías, y la creatividad del mexicano deben enfocarse en la innovación de los servicios en pro de la mejora de procesos y de la experiencia del cliente.

Sin duda las oportunidades se podrán potenciar aún más dando un mayor énfasis en elevar el nivel educativo y del inglés, para que México pueda tener cada vez mayor participación en servicios de alto valor en los mercados Doméstico, Nearshore y Offshore que le darían un crecimiento y posicionamiento global aún más importante.

¿QUÉ TE MOTIVA A SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?

El impactante dinamismo del negocio, la gran oportunidad de servir a tanta gente, la enorme diversidad de verticales que atendemos que provocan un aprendizaje continuo, el reto de innovar constantemente para mantenernos al día con las exigencias de los clientes, y la gran oportunidad que brinda esta industria para seguir creando miles de empleos y desarrollando personas a su máximo potencial.

Teleperformance

Es el líder mundial en externalización de la gestión omnicanal de la experiencia del cliente, y es un socio estratégico para las principales compañías del mundo en una amplia variedad de industrias. Los 300,000 empleados del grupo, distribuidos en 80 países, soportan miles de millones de conexiones anualmente en 265 idiomas y mejoran la experiencia del cliente con cada interacción. Sus soluciones de: Atención al Cliente, Soporte Técnico, Adquisición de Clientes, Cobranza, Consultoría y Análisis, y Soluciones Digitales y de Automatización de Procesos de BackOffice, aseguran interacciones de clientes consistentemente positivas que son fiables, flexibles e inteligentes. La compañía ha establecido los más altos estándares de seguridad y calidad en la industria, y en México cuenta con 19 centros en 10 ciudades y con más de 18,000 colaboradores directos.

HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL... AHORA O NUNCA

Lourdes Adame Goddard

HOY SE PUEDE TRADUCIR UN CONTRATO DE UN SEGURO, POR EJEMPLO, DEL IDIOMA ALEMÁN AL ESPAÑOL, Y DESPUÉS IMPRIMIRLO CON UNA SEGURIDAD DEL 90% DE QUE ES CORRECTA LA TRADUCCIÓN.



Esta tecnología ya la tiene lista Xerox en sus multifuncionales, es como si se llevara a cabo una traducción instantánea, respetando formatos y dejando un archivo editable por si se desea cambiar. Todo esto se logra al integrar aplicaciones a los multifuncionales, con ello lo que se busca es cerrar la brecha entre el mundo físico y el digital para gestionar documentos impresos y converger en un entorno digital.

Dentro del *Techday*, en un panel donde participaron Emmanuel Jardin, Director de cuentas estratégicas de Xerox; Javier Allard, Director de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI); Jenaro Martínez, Director de Innovación y Alianza estratégicas de Alestra y Max Tresp, Director de Ingeniería de Cisco, se presentaron las tendencias, oportunidades y desafíos en torno a la digitalización.

DEFINICIÓN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Para Jardin, la transformación digital es la capacidad de integrar a las nuevas tecnologías adentro de los procesos de la empresa, con el fin de optimizar sus procesos y diferenciarse de la competencia.

Tresp, definió, la transformación digital como el proceso de utilizar la tecnología de una forma estratégica, para encontrar nuevos modelos de negocio que hagan que las empresas se transformen y compitan con las nativas digitales en esta nueva economía.

La razón principal de la digitalización de los negocios, es transformar la experiencia del cliente, del usuario final, así lo comentó Martínez. "Todos estos nuevos procesos que tienen que evolucionar a través de las nuevas tecnologías para proveer una mejor experiencia del cliente, similar a las de las empresas nativas digitales. Dar al usuario una experiencia inmediata".



Emmanuel Jardin, Javier Allard, Jenaro Martínez y Max Trempp.

ROBOT DE SOFTWARE

Un término que cada vez se escucha más en las empresas es el RPA (*Robot Process Automation*) que se refiere a un robot administrativo que automatiza actividades rutinarias que no agregan valor como actividad individual, y para la cual se tiene a personal dedicado a ello y que pueden ser reemplazadas por un sistema que esté actuando automáticamente. Por ejemplo, dar de alta a personal en el IMSS, eso se puede hoy automatizar en segundos. Martínez explicó que el mayor desafío del uso de estos robots es que las personas que lo emplean, se vuelvan a su vez programadores de sus propios robots.

LOS RETOS DEL MUNDO DIGITAL

El mayor reto está en las personas, hay que ser conscientes que prácticamente ya toda la población mexicana es digital, todos tenemos un dispositivo móvil, utilizamos *apps*, *chat*, mensajes, etc. Por ello, debemos exigir a las empresas, como clientes y como empleados, que se vuelvan digitales. Como esto no es una tarea fácil, Martínez recomienda que las organizaciones se fijen en el personal que sea curioso; tenga deseos de aprender; esté auto motivado; le guste la tecnología... esas personas serán los principales impulsores de la digitalización.

Asimismo, es fundamental aprender prácticas de innovación, en las que se ponga siempre al cliente en el centro, y así diseñar la experiencia y los procesos internos. Una vez que se hacen los cambios necesarios, entonces sí buscar la tecnología que se requiere para responder a esa nueva visión del negocio.

“EL PUNTO DE PARTIDA HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, ES CONOCER A NUESTROS CLIENTES PARA DESARROLLAR EXPERIENCIAS, HACERLAS TANGIBLES Y MONITOREAR EL ÉXITO. LAS TÁCTICAS Y LAS ESTRATEGIAS HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, VAN LIGADAS A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, LA TAREA DE LAS EMPRESAS ES HACERLAS ENCAJAR A SUS NECESIDADES” SEÑALÓ JARDIN.

Para Trempp es urgente que las empresas se den cuenta de que ya no hay marcha atrás. En unos años sólo quedarán las empresas que hayan evolucionado y las nacidas digitales. “Hay que utilizar la tecnología desde el pensamiento estratégico del negocio, pensar si hay algo que cambiar en el modelo de negocio para atender mejor al cliente.”

Las empresas que no entren en un verdadero proceso de transformación digital van a desaparecer en un lapso no mayor a diez años. Para Allard, el proceso de transformación digital, se debe de ver desde 4 aspectos:

- ▶ **La definición de los productos y servicios para un mundo digital.** Aunque se siga vendiendo el mismo producto o servicio, la forma de llegarle al consumidor digital hace que se tenga que modificar.
- ▶ **Marketing digital** y una forma diferente de ventas.
- ▶ **Desarrollo de capital humano.** Desarrollar las capacidades digitales de los empleados, alinear las habilidades, competencias y capacidades de las diferentes generaciones de personal para que respondan a este proceso.
- ▶ **Estilo o modelo gerencial.** Si no se modifica el estilo gerencial tradicional, va a costar mucho trabajo tener líderes en el mundo digital. 🌈



MÉXICO RECIBE 6 PRESEAS EN EL PREMIO LATAM 2019

Berenice Hernández y
Lourdes Delgado



LA ALIANZA LATINOAMERICANA DE ORGANIZACIONES PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES ALOIC ES UNA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO, CONSTITUIDA EN 2012 PARA CONSOLIDAR EL PREMIO LATAM A LAS “MEJORES ORGANIZACIONES PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES” QUE TIENE COMO OBJETIVO VALORIZAR, IDENTIFICAR Y RECONOCER A AQUELLAS EMPRESAS MERECEDORAS DE UNA DISTINCIÓN INTERNACIONAL POR SUS MEJORES PRÁCTICAS DE INTERACCIÓN CON CLIENTES, Y SU EXCELENCIA OPERATIVA.

La ALOIC cada año brinda mayor visibilidad, certeza e importancia pues ya es reconocida en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay y Perú como el premio internacional de mayor reconocimiento en el sector, en América Latina.

El pasado 25 de junio, se celebró la 8ª Edición del Premio LATAM que tuvo como escenario el *Palácio de Convenções do Anhembi*, en São Paulo, Brasil bajo la organización de ClienteSA, a cargo de Vilnor Grube quien asumió la presidencia de la ALOIC. Durante la ceremonia de premiación, Grube comentó que el reto de la industria es acelerar el intercambio de conocimiento y consolidar la relación entre nuestros países.

La entrega de premios se llevó a cabo en una noche llena de emociones y celebraciones por los merecidos reconocimientos, el trabajo y esfuerzo dedicado por las empresas y personas participantes, empeñadas en desarrollar el mercado de gestión de clientes, con innovación, tecnología, multicanalidad y humanidad.

El Premio fue auditado por V2 Consulting y se entregaron 34 preseas y 4 menciones especiales a organizaciones participantes como: Emergia, Diageo, *Atlantic International BPO*, Intelsa, Konecra, Atento, Banco de Galicia, *Newsan*, *Swiss Medical*, Grupo Diagnóstico Proa, Grupo Telvista, RCI, Tenedora de Cines Cinépolis, Servicios Comerciales y Promoción de Hoteles, SkyTel, entre otras.

PREMIOS DE LA DELEGACIÓN MEXICANA

Nombre de la Empresa	Categorías Premio Latam 2019	Nombre del Caso	Premio Latam
RCI	Mejor Administración del Capital Humano.	Atraer el talento como pilar del crecimiento organizacional.	Oro
Telvista	Mejor Estrategia de Operación Sector Ciudadano.	TRUST-ING saludo, sondeo efectivo y despedida.	Plata
Telvista	Mejor Contribución en Responsabilidad Social.	#No más frío para personas en situación de calle.	Plata
Hoteles City Express	Mejor Estrategia en la Organización.	Transformando la Experiencia en el Servicio en momentos únicos.	Plata
Cinépolis	Mejor Estrategia de Ventas.	Un Centro de Contacto que brinda un Servicio de Excelencia.	Plata
Grupo Proa	Mejor Operación Interna.	¡No más una carga!	Bronce



Rodrigo Dourado, Director Ejecutivo, Tel Telemática; Ma. Eugenia García, Directora General, IMT; Ana Karina Quessep, Directora Ejecutiva, BPro; Raquel Dentice, Presidenta de la Cámara de Paraguay de Contact Center & BPO; Juan Pablo Tricarico, Director General, Dr. CEX y Vilnor Grube, Director, ClienteSA.



Ma. Eugenia García, Raquel Dentice y Ana Karina Quessep.



Esteban Arce, Senior Director, RCI América del Sur.



Rodrigo Dourado, Director Ejecutivo, Tel Telemática; Gerardo Islas y Marcelo Herrera, Grupo Diagnóstico Médico PROA.



Ma. Eugenia García y Ana Karina Quessep.



CATEGORÍA	CASO	EMPRESA	PREMIO	PAÍS
Mejor Estrategia Multicanal	Cómo asegurar la confianza sin que te miren a los ojos.	Konecta Argentina	Oro	Argentina
	Centro de Contactos con clientes Digital Banco Galicia.	Banco de Galicia	Plata	Argentina
	Innovación y agilidad para el cliente con Bradesco Resolutivo en Callink.	Bradesco e Callink	Bronce	Brasil
Mejor estrategia en Customer Experience	D+ Qualidade.	GCC Contact	Oro	Brasil
	"Un contacto, una experiencia memorable".	Konecta Argentina	Plata	Argentina
	Trascendiendo fronteras más allá del servicio.	Emergia	Bronce	Colombia
Mejor Operación Interna	Centro de Contactos con clientes Digital Banco Galicia.	Banco de Galicia	Oro	Argentina
	Diageo Enterprise Operation Bogotá (EOB) - Regional Business Partners.	Diageo	Plata	Colombia
	¡No más una carga!	Grupo Diagnóstico Proa	Bronce	México
Mejor Operación de Empresa Tercerizadora	Fórum Vivo.	Atento Brasil	Oro	Brasil
	Reduciendo las barreras de exportación, para posicionarnos como mejor alternativa nearshore en tercerización de Operaciones.	Atlantic International BPO	Plata	Colombia
	Modelo de Atención Preferencial - MAP.	Intelsa	Bronce	Colombia
Mejor Estrategia de Operación Sector Ciudadano	¡Yo innovo, el proceso evoluciona y el cliente lo agradece!	Enel	Oro	Brasil
	"TRUST-ING Saludo, Sondeo Efectivo y Despedida".	Grupo Telvista	Plata	México
	Mejor Atención al Ciudadano.	Anses y Atento	Bronce	Argentina
Mejor Contribución en Responsabilidad Social	NEWSAN IN: rediseñando el modelo de impacto social y ambiental en la gestión de posventa.	Newsan	Oro	Argentina
	"#No más frío para personas en situación de calle".	Grupo Telvista	Plata	México
	Viajando al corazón de nuestra comunidad.	Emergia	Bronce	Colombia
Mejor Contribución Tecnológica	Gestión de Servicios de Salud.	SkyTel	Oro	Paraguay
	Centro de Servicios compartidos en Tecnología, Konecta Software Factory.	Konecta Colombia	Plata	Colombia
	Conectando fronteras.	Emtelco	Bronce	Colombia
Mejor Administración del Capital Humano	Atraer el Talento como Pilar del Crecimiento Organizacional.	RCI	Oro	México
	Atento Colombia, Certificada como la mejor empresa para trabajar en el sector de Contact Center & BPO 2018.	Atento Colombia	Plata	Colombia
	Valor, Formación, Experiencia y Resultados.	Swiss Medical SA	Bronce	Argentina
Mejor Estrategia de Cobranza	Autoservicio Digital e Inteligencia Artificial en la recuperación de crédito.	NegocieOnline	Oro	Brasil
	El arte del servicio en la cobranza.	Emtelco	Plata	Colombia
	Inteligencia de Negocio para una Conexión Eficiente.	AllDesk	Bronce	Brasil
Mejor Estrategia de Ventas	Campaña Conquiste su Viaje. Chubb y Flex Rumbo a los Resultados.	Chubb e Flex	Oro	Brasil
	Consolidación de un centro de contacto que brinda un servicio de excelencia.	Cinépolis	Plata	México
	Netshoes: crecimiento sostenible por diversificación de productos y negocios.	Netshoes	Bronce	Brasil
Mejor Estrategia en la Organización	Diageo Enterprise Operation Bogotá (EOB) - Regional Business Partners.	Diageo	Oro	Colombia
	Transformado la Experiencia en el Servicio en Momentos Unicos.	Hoteles City Express	Plata	México
	Konecta Software Factory.	Konecta Colombia	Bronce	Colombia
Mejor Talento del Año	Wellington Paes da Silva.	Oi		Brasil





***SMS, RCS, WhatsApp,
Bots Conversacionales***



SMS



WHATSAPP



RCS



C-BOTS



BLASTER



CHAT



WORKFLOWS



**INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**

#1

Pide una demo sin costo

Ventas: (55) 4438.0001  (55) 4438.0001

www.auronix.com / info@auronix.com



CRECE LA GENERACIÓN “MUDA”, EN MÉXICO



EN INGLATERRA SURGIÓ EL TÉRMINO GENERATION MUTE O GENERACIÓN MUDA: UN FENÓMENO QUE SE HA CONFORMADO TAMBIÉN EN MÉXICO ORIGINADO POR EL USO DE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES, Y LAS APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.

Alejandra Corona*

Este nuevo concepto se refiere principalmente a las personas jóvenes de entre 16 y 24 años de edad, quienes de acuerdo al Inegi, el 90.3% prefiere escribir mensajes de texto y usar sus redes sociales para comunicarse entre ellos o con los adultos. El hábito puede extenderse a otros grupos de edades.

Según estudios globales, estas son las principales razones de por qué los jóvenes prefieren los mensajes de texto a las llamadas telefónicas:

1. “No sabemos cuánto tiempo nos tomará tener una llamada telefónica y puede ser una **pérdida de tiempo**”.
2. “Las llamadas **me interrumpen** de manera inoportuna, no me pueden hablar cuando quieran, así todos asumirían que pueden interrumpirme en cualquier momento”.
3. “Las llamadas telefónicas no van al grano, se pierde demasiado tiempo en frases de saludo, **verbalizaciones innecesarias**, pláticas sin sentido; en cambio, con los mensajes de texto vamos directo al punto”.
4. “Me molestan las llamadas porque me **impiden ver la pantalla de mi teléfono**, lo tengo que poner en altavoz para poder seguir viendo mi celular”.

5. "Las llamadas son estresantes porque **exigen ser atendidas** en el momento, pero puede ser un momento inadecuado, incómodo o de descanso".
6. "Las llamadas telefónicas **me hacen sentir vulnerable** porque yo no voy a tener tiempo de pensar cada una de mis respuestas y puedo decir algo inadecuado por la necesidad de responder inmediatamente. En cambio, un mensaje de texto puedo revisarlo y corregirlo antes de enviarlo".
7. "**No son privadas** las llamadas porque las personas que están a mi alrededor escuchan mi conversación, me molesta que me escuchen y me molesta escuchar a otros".



LA GENERACIÓN MUDA ES UN FENÓMENO QUE YA EXISTE EN MÉXICO Y SU COMUNIDAD SE VA A INCREMENTAR.

Sin embargo, para la neurociencia el diálogo en persona siempre será mejor para contar con una comunicación más efectiva, ya que involucra aspectos que no los proporciona la mensajería de textos: expresiones faciales, entonaciones de voz y visualización de nuestros interlocutores sin que esté de por medio un aparato electrónico.

Es importante señalar que no se trata de combatir la tecnología o prohibir el uso del *smartphone*, sino de que tanto padres de familia, como maestros y en general los adultos, trabajemos en hacer más efectiva la comunicación con los jóvenes vía oral y por textos. 🌈

***Alejandra Corona, es autora del libro Huérfanos Digitales, publicado en 2018, que habla de la tecnointerferencia que se da entre padres e hijos debido al uso del teléfono inteligente. Este texto se derivó de un estudio con el que obtuvo su Maestría en "Diseño Estratégico e Innovación" por la Universidad Iberoamericana.**



Optimice la Experiencia del Cliente con las soluciones de ASC

Detecte las tendencias actuales

- Análisis automatizado de las comunicaciones corporativas

Mejore el desempeño

- Evalúe y optimice los procesos

Incremente la calidad de su servicio

- Evalúe y mejore la calidad del servicio

Adquiera nuevos clientes

- Desarrolle la lealtad de sus clientes con un servicio a clientes superior



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CAMBIA LAS REGLAS DEL CUSTOMER EXPERIENCE EN AMÉRICA LATINA

Lourdes Adame Goddard

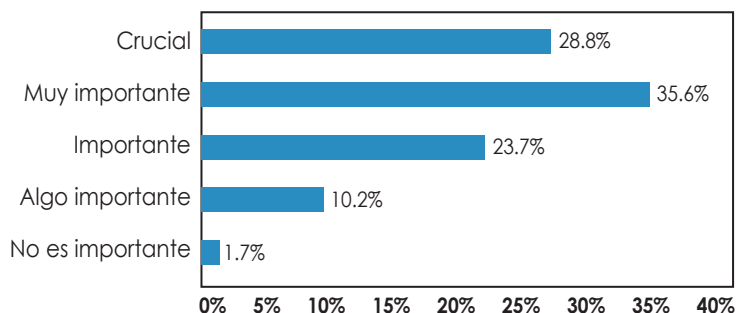


Es una cuestión de repensar completamente cómo debería funcionar el servicio si está impulsado por inteligencia artificial (IA): conectando los puntos entre la actividad e información de un usuario y hacer que los agentes puedan predecir por qué la persona está llamando, y sugerir cómo resolver su problema incluso antes de que se lo pidan. De hecho, las empresas están reuniendo grandes cantidades de información sobre los hábitos y actividades de sus clientes en cada punto de contacto que tienen con ellos: el desafío es aprovechar al máximo el potencial de la IA.

Entre las tecnologías que dan forma a la IA, Frost & Sullivan considera: *Machine Learning*; aprendizaje profundo; procesamiento del lenguaje natural (NLP); computación cognitiva y asistentes virtuales; pero en definitiva lo que importa son los datos teniendo en cuenta que la IA, no es una tecnología independiente, sino que depende de la infraestructura de datos.

RECIENTEMENTE AVAYA PRESENTÓ UN ESTUDIO REALIZADO POR FROST & SULLIVAN LATINOAMÉRICA, EN EL QUE MÁS DEL 60% DE LAS ORGANIZACIONES ENCUESTADAS, ENTIENDEN QUE IMPLEMENTAR SOLUCIONES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) ES CRUCIAL O MUY IMPORTANTE PARA EL SERVICIO AL CLIENTE.

IA Aplicada a la Experiencia del Cliente:
Importancia de implementar IA, América Latina



Si bien el interés es alto y las nuevas soluciones están emergiendo rápidamente, la aplicación de IA para la experiencia del cliente sigue siendo baja. Para seguir el ritmo de los consumidores, las empresas deben integrar las tecnologías de inteligencia artificial en sus procesos de innovación, con el fin de ofrecer servicios más precisos y personalizados.

“Aún estamos lejos de un mundo completamente conectado en el que la IA regirá nuestras vidas cotidianas a través de hogares conectados, autos que se manejan solos, agentes virtuales y, particularmente, asistentes personales inteligentes que se comunican con el resto de las cosas (objetos) conectadas. Sin embargo, hacia allá es a donde nos estamos dirigiendo, y las condiciones para que esto suceda más rápido ya están sentadas. En el mundo de la experiencia del cliente (CX), sin duda las herramientas basadas en IA ya están elevando los estándares de calidad de atención”, comentó Juan Manuel González, líder de Transformación Digital de Frost & Sullivan Latinoamérica.

A la fecha, las aplicaciones más comunes de la IA que pueden verse en los Centros de Contacto de América Latina son interfaces automatizadas. Si bien es importante invertir en éstas, existen otras aplicaciones de inteligencia artificial que pueden mejorar enormemente la experiencia de los clientes y empleados; incluyen el reconocimiento visual y RPA (*Robot Process Automation*).

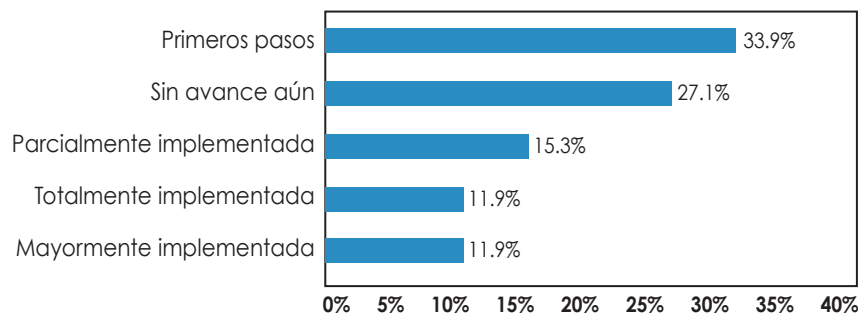
De acuerdo al estudio, así se presenta el panorama en la región:

Reflexionando sobre este escenario, Frost & Sullivan hace tres recomendaciones para que las compañías que busquen implementar soluciones basadas en IA mejoren la experiencia del cliente:

- 1.-Busque la mezcla ideal entre los agentes de inteligencia artificial y los agentes humanos.
- 2.-Ponga la omnicanalidad en el centro de su estrategia.
- 3.-Determine qué contactos pueden ser automatizados eficientemente.

LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS SON CADA VEZ MÁS CONSCIENTES DE LOS BENEFICIOS QUE OTORGAN LAS SOLUCIONES BASADAS EN IA.

**IA Aplicada a la Experiencia del Cliente:
Etapas de implementación, América Latina**



A pesar de la poca adopción actual entre las empresas de América Latina, más del 60 por ciento de las organizaciones encuestadas entienden que implementar IA es crucial o muy importante. Como consecuencia, Frost & Sullivan espera que las inversiones en esta tecnología avancen a una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR, por sus siglas en inglés) del 46.1 por ciento, entre 2018 y 2024, alcanzando los \$ 1.290,8 millones de dólares este último año.

Del mismo modo, los consumidores – especialmente los más jóvenes – están demandando crecientemente atención automatizada, menores tiempos de espera y más herramientas de autoservicio. Por ambos motivos, la adopción de estas soluciones va a expandirse fuertemente en América Latina y va a dictar en gran parte la dinámica competitiva en los próximos años. 🌈

COMPETITIVIDAD LABORAL EN LOS CENTROS DE CONTACTO



Alejandra Romero

DE ACUERDO CON EL MÁS RECIENTE CENSO NACIONAL DE AGENCIAS DEL IMT 2018, PUBLICADO EN EL INDEX DE ENERO PASADO, SE IDENTIFICÓ QUE LAS ORGANIZACIONES CONSIDERAN COMO PARTE DE SUS PRINCIPALES RETOS LOS RELATIVOS A TALENTO, INCLUYENDO LA ATRACCIÓN, LA RETENCIÓN Y LA COMPETITIVIDAD.

En orden de importancia, se enlistan los siguientes:

1. Atracción y retención
2. Competencias laborales del personal de nuevo ingreso
3. Oferta (sueldos, compensaciones y beneficios)
4. Diferencias salariales en perfiles similares
5. Profesionalización y desarrollo de personal
6. Escasez de talento con habilidades digitales y tecnológicas
7. Disponibilidad de talento certificado
8. Conocimientos del personal de reclutamiento sobre los diferentes perfiles

El problema principal en materia de talento que enfrentan las organizaciones es diseñar una estrategia lo suficientemente sólida y realista, que les permita elevar su posición competitiva en el mercado laboral. De tal manera, podríamos resumir algunos rubros que deberían de considerarse en este proceso:

- Sistema de atracción y reclutamiento ágil, dinámico y efectivo, con fuentes de reclutamiento acordes al mercado *target* que se pretende alcanzar.
- Plan de compensaciones justo, realista y competitivo.
- Beneficios económicos y complementarios (salario emocional).
- Liderazgo y ambiente de trabajo.
- Plan de capacitación y certificación.
- Prestigio de la empresa.

ATRACCIÓN DE TALENTO Y CONTRATACIÓN

No es una novedad que hoy en día, las organizaciones emplean nuevas fuentes de reclutamiento acordes a los tiempos y herramientas disponibles, o bien, incluyen modelos tradicionales adaptados al nuevo contexto.

Las bolsas de trabajo por internet y las redes sociales, son los dos canales más importantes de atracción de candidatos. *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram* son solo algunas de las varias plataformas utilizadas por las organizaciones.

Otros medios exitosos son las campañas de los referidos de los empleados y las ferias de empleo. Cabe señalar que la atracción mediante las empresas de reclutamiento es, actualmente, uno de los medios menos preferidos por las organizaciones.

Un elemento por destacar es el modelo de contratación utilizado por las organizaciones, mientras que el 50% han optado por contratar directamente al personal, sólo un 28% lo contrata a través de una agencia, y el 22% optan por una solución mixta.

COMPENSACIONES FIJAS Y VARIABLES; Y OTROS BENEFICIOS

Otro elemento de gran importancia, sin duda, es el de las compensaciones; con rangos que oscilan entre los cuatro mil seiscientos y los trece mil pesos, el sueldo constituye un diferenciador importante en la estrategia de atracción y de retención de talento. Las empresas tienen un sinnúmero de combinaciones entre el sueldo base y los bonos y comisiones. Asimismo, la diferencia de sueldos entre el personal de nuevo ingreso y el personal con antigüedad en el puesto oscila hasta en un 40%, y de igual manera, para los puestos de ascenso en el plan de carrera, llega a haber diferencias salariales de hasta un 300% entre el sueldo más bajo de un agente y el de su gerente.

Los bonos y comisiones, aunados al sueldo base, determinan la competitividad laboral de la organización. Esquemas justos de comisiones, alcanzables, medibles y comunicadas en tiempo, determinan la credibilidad en el sistema, mantienen la motivación de los empleados y fomentan la competitividad y el alcance de los resultados.

Este año, -por ejemplo-, el 83% de las empresas realizó incrementos de sueldo tomando como criterio principal el mérito, mientras que el resto lo hizo con base en la inflación, o una mezcla de ambos.

PLAN DE CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIONES

La disponibilidad de un plan de capacitación sólido, que incluya la capacitación inicial, que sea secuencial, constante y efectivo, facilita el éxito en el trabajo, tanto del personal de nuevo ingreso, como de los colaboradores más antiguos.

Para que el plan de capacitación sea efectivo, deberá contar con elementos técnicos y conceptuales de procesos y sistemas, prácticas (*"on the job training"*) y capacitación en habilidades blandas. Esta misma estructura también deberá incluirse en el plan de carrera y formación de mandos medios (como supervisores y gerentes).

La capacitación es un elemento muy fuerte de retención, y, por el contrario, la falta de ella constituye una de las razones más comunes que se atribuyen a la rotación voluntaria.

EL PRESTIGIO DE LA EMPRESA Y OTROS ELEMENTOS DE COMPETITIVIDAD LABORAL

La marca y el prestigio de la empresa son, sin duda, de los mayores capitales para las organizaciones; no sólo desde la perspectiva comercial, sino también de la laboral. Los candidatos aspiran a trabajar para empresas reconocidas. El prestigio de la empresa y la opinión que se tenga de ella entre candidatos, ex empleados y empleados actuales, son determinantes en la sustentabilidad de una plantilla laboral existente y futura.

La capacitación constante, el liderazgo de los supervisores y gerentes, la flexibilidad de horarios y jornadas de trabajo, la ubicación geográfica del centro de trabajo y las instalaciones, son algunos otros elementos de competitividad laboral que permiten atraer y retener al talento, además del salario.

En resumen, la competitividad laboral es un componente fundamental en la organización que requiere gran atención por parte, no solo de los niveles operativos, sino también por los niveles estratégicos; de tal manera que los esfuerzos invertidos, contribuyan al cumplimiento de los objetivos corporativos y resulten en un ambiente laboral pleno para las personas. 🌍

► Si requieres conocer más sobre nuestros estudios o requieres un análisis de competitividad laboral para tu organización, escríbenos a: estudiosim@imt.com.mx

20 Años Ofreciendo Soluciones Integrales de Contact Center

AMATECH

24/365
horas días

Voz Chat Correo SMS Video Llamada Redes Sociales Whatsapp

Visita: www.amatech.com.mx
Tel: 01 800 362 30 30 E-mail: contacto@amatech.com.mx

VERINT.

LA AUTOMATIZACIÓN ES LA CLAVE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: “ENGAGE 2019”

Martha Isabel Schwebel

ESCUCHAR A LOS CLIENTES EN TODOS LOS CANALES, ES UNA PARTE DEL DESAFÍO DE LAS EMPRESAS

También lo es, analizar los comentarios de los clientes, compartirlos a toda la organización y actuar en consecuencia para impulsar los resultados comerciales.

Las organizaciones, entienden que para elevar la experiencia del cliente, deben adoptar soluciones de automatización para impulsar la lealtad, la satisfacción, los ingresos y la eficiencia. Y es que no solo las expectativas de los consumidores están cambiando; los empleados también se están adaptando y modificando su actitud hacia la automatización y la inteligencia artificial.

En este sentido, del 20 al 23 de mayo, en el *Lowes Royal Pacific Resort* de Orlando, Florida (EEUU), Verint Systems presentó su conferencia anual de clientes “Engage 2019”, enfocada totalmente en la Automatización para seguir con la misión de escuchar a los clientes, analizar sus comentarios y actuar en forma eficiente para mejorar su experiencia.

Ryan Hollenbeck, Vicepresidente Senior de Marketing en Verint, fue el encargado de dar la bienvenida a “Engage 2019”. Se reunieron más de 1,600 clientes y socios de 26 países para compartir conocimientos, experiencias y presentaciones sobre cómo lograr la mejor experiencia de los clientes con las soluciones de Verint.

En las conferencias magistrales, Elan Moriah, Presidente de Verint, aseguró que 71% de las empresas, considera la experiencia del cliente como su métrica principal para entender cómo lograr sus objetivos de negocio. “También debemos enfocarnos en acelerar la innovación y ofrecer una diferencia en las soluciones como el *cloud*, ya que esto impacta en la reducción de costos en las empresas y, principalmente, en los Centros de Contacto”, indicó.

Moriah enfatizó, que esto solo se puede lograr a través de la automatización de procesos. “Las mejoras en la productividad y las reducciones de costos que se obtienen a través de la automatización de las tareas rutinarias y repetitivas contrarrestan la necesidad de un personal adicional de servicio al cliente, que de otra manera se consideraría un recurso necesario”.

Las estrategias de la automatización se enfocan en:

- ▶ Ayudar a las organizaciones a simplificar y a modernizar las operaciones de compromiso del cliente.
- ▶ Ayudar a personas y “máquinas” a trabajar juntas.
- ▶ Trabajar en estrecha colaboración con los clientes, para comprender las necesidades.
- ▶ Aprovechar el poder de la inteligencia artificial y los análisis, para crear un valor comercial.





“ENGAGE 2019”

Para Dan Bodner, CEO de Verint, actualmente, los clientes demandan una mejor experiencia y reiteró que el compromiso de Verint es acelerar la innovación tanto en la automatización como en la nube del Centro de Contacto. “Verint trabaja con sus clientes para trasladarse a la nube a su propio ritmo y ofrecer servicios gestionados y software como SaaS (*software as a service*) para facilitar el proceso”.

Bodner indicó que ayudan a las organizaciones a simplificar, modernizar y automatizar el *Customer Engagement* para obtener un impacto estratégico en toda la empresa:

- **SIMPLIFICAR:** las soluciones son abiertas, fáciles de implementar y simples de usar.
- **MODERNIZAR:** las soluciones se pueden implementar en nubes públicas, privadas, híbridas.
- **AUTOMATIZAR:** disminuir costos y errores relacionados con las tareas manuales, y mejorar la experiencia del cliente para que sea más ágil, personalizada y placentera.

Y esto también es posible con la *suite de Customer Engagement* de Verint porque pueden desde analizar la voz del cliente (VoC); optimizar la fuerza laboral; empoderar e involucrar al personal para que ejecute en forma eficaz las estrategias de la compañía; maximizar el compromiso a través de canales asistidos para brindar un servicio personalizado, hasta entregar soluciones que mejoren la seguridad.

Para demostrar cómo funciona la *suite de Customer Engagement*, que cubre todas las necesidades de las empresas desde *Workforce Engagement* (que incluye *Contact Center; Back Office*); *Self Service*; *Voice of the Customer*; *Fraude y Compliance*; Nancy Treaster, SVP/ *GM Strategy* y David Singer, RVP *Presales Innovation* de Verint, realizaron una demo de cómo las soluciones de Verint mejoran la experiencia del cliente. “La automatización es la clave para mejorar la experiencia del cliente”, enfatizó Treaster.

Krystyn Emenecker, SVP *Product Strategy* de Verint, habló sobre el futuro del *Customer Engagement* y precisó que la automatización inteligente ayuda a los empleados a ser más humanos y más comprometidos por lo que se mejora la eficiencia y la experiencia del cliente. Y recomendó:

- Involucrar a sus clientes y empleados, temprano en la transformación digital.
- La tecnología es necesaria en el lugar de trabajo, pero las personas siguen siendo críticos para la lealtad del cliente.
- Usar la tecnología y así liberar los equipos para entregar más valor.
- Estar preparado para cambiar las tendencias en las expectativas de los clientes.

Los casos de éxito sobre el uso de las soluciones de Verint, principalmente el autoservicio; la biometría de voz; WFM y *Unified Agent Desktop* estuvieron a cargo de Robert Eizner, Director de Innovación,

"ENGAGE 2019"

Dell; Natak Edwards, SVP Digital, AARP's y Michael Walbrecher, *National Strategy Director*, Verizon, quienes platicaron de cómo las soluciones de Verint han sido fundamentales para mejorar la experiencia del cliente.

Dan Health, fue el conferencista motivacional. Explicó cómo utilizar el poder de los momentos para gestionar y liderar un cambio exitoso; cómo lograr que la comunicación sea más clara y estricta en las empresas, para mejorar las habilidades de toma de decisiones. "Todos tenemos el poder de transformar las experiencias comunes en inolvidables", puntualizó.

Y para lograrlo, las empresas se deben enfocar en cuatro acciones:

- ▶ **ELEVACIÓN:** construir picos y romper el guión.
- ▶ **ENTENDIMIENTO:** tropezarse con la verdad y alcanzar el entendimiento.
- ▶ **ORGULLO:** reconocer a los otros, multiplicar los parteaguas y practicar el valor.
- ▶ **CONEXIÓN:** crear significado compartido y profundizar lazos.

¿CÓMO LAS PERSONAS Y LA TECNOLOGÍA TRABAJAN MANO A MANO PARA SATISFACER LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES?

Durante "Engage 2019" se presentaron los resultados del estudio "How Humans and Technology work hand-in-hand to meet rising expectations". Participaron 34 mil consumidores de 18 países.

Se encontró una correlación entre la provisión de tecnología y la felicidad en el lugar de trabajo, así como una reducción del estrés. 78% de los encuestados están felices en su lugar de trabajo actual, pero solo el 29% informa tener niveles bajos de estrés. Sin embargo, 72% de los encuestados que tienen niveles bajos de estrés en el trabajo afirmaron que tenían acceso a todas las herramientas y la tecnología que necesitan.

Las innovaciones digitales, como la inteligencia artificial y los chatbots son vitales para gestionar el aumento de los niveles de interacción con los clientes y las tareas de bajo esfuerzo.

En conclusión, las organizaciones deben recurrir a la automatización para hacer frente a esta demanda. Sin embargo, la clave para cumplir las expectativas de los clientes es lograr el equilibrio adecuado entre los canales de participación humana y los automatizados.

CUSTOMER EXPERIENCE ZONE

En el "Customer Experience Zone" los clientes compartieran sus ideas y experiencias sobre cómo hacer negocios con Verint, a través de dinámicas donde lo principal era escuchar su voz y que expresarán cómo era la experiencia con sus productos.

También "Engage 2019" incluyó actividades especiales como:

- ▶ **TALLERES PREVIOS A LA CONFERENCIA:** estas sesiones tuvieron como objetivo conocer las mejores prácticas de la industria y la funcionalidad de las soluciones de Verint, ofreciendo un aprendizaje práctico en entornos pequeños e interactivos.
- ▶ **PRODUCT INNOVATION ZONE:** los participantes adquirieron un conocimiento profundo sobre las numerosas soluciones ofrecidas por Verint y sus socios.
- ▶ **PREGUNTE A LOS EXPERTOS:** los asistentes se reunieron en forma individual con un consultor de Verint Professional Services.

ENGAGE CUSTOMER AWARD

Durante una cena exclusiva para los ganadores, Verint entregó el Premio Anual "2019 Engage Customer Award" donde reconocieron a sus clientes y socios, quienes han implementado las soluciones de Verint para simplificar, modernizar y automatizar la participación de clientes y empleados.

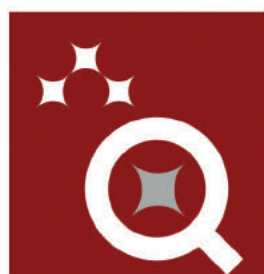
Ryan Hollenbeck los felicitó, y enfatizó: "estos premios reconocen a los grandes clientes, los que tienen las historias más impactantes de innovación y éxito en el compromiso del cliente; utilizan las soluciones de WFO; el autoservicio; la voz del cliente; así como las soluciones de fraude y cumplimiento, para acelerar el rendimiento".



Ryan Hollenbeck aseveró que hay un aumento en la demanda de los clientes por un servicio "siempre activo". No solo las expectativas de los consumidores están cambiando; la fuerza laboral también está transformando su actitud hacia la automatización y la inteligencia artificial. El estudio muestra que existe una correlación entre la tecnología con la felicidad, la satisfacción y la reducción del estrés en el trabajo.

El estudio muestra que en 2019 las personas aceptan cada vez más la automatización y la inteligencia artificial en el trabajo. 71% de las personas está a favor de usar la tecnología para reemplazar las tareas manuales y laboriosas, y 69% cree que la tecnología mejorará y no reemplazará sus trabajos. 64% piensa que la tecnología de automatización ayudará a reducir su carga de trabajo y el estrés.

La experiencia del cliente es y será la estrategia a seguir de todas las organizaciones



BURÓ DE CALIDAD®

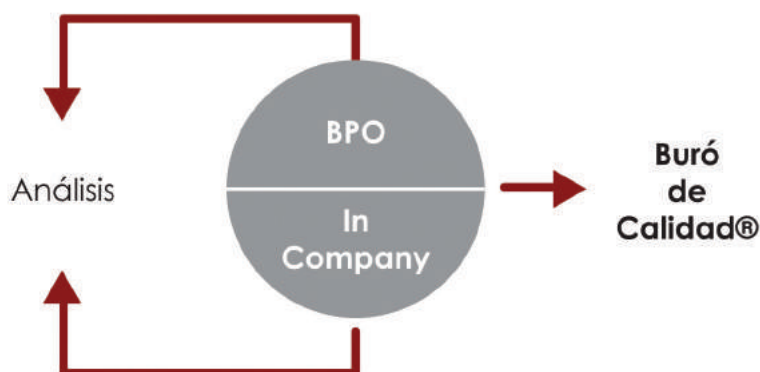
- Entregar experiencias extraordinarias
- Incremento de la calidad
- Conocimiento del cliente y su lealtad
- Decisiones basadas en Análisis de Necesidades
- Mejora del Servicio y/o Producto

Análisis

Históricos

Tendencias

VoC




Analytics/BI


Encuesta de satisfacción


Tercero Verificador


Análisis IVR


Mystery Call Shopper


Área de Calidad

Las marcas y las empresas deben priorizar la experiencia del cliente a un nivel estratégico y operativo.

Es momento de incrementar los estándares de calidad en el servicio, conocer las necesidades de los clientes, obtener información de valor y tomar decisiones estratégicas.

Informes:
Tel. +52 (55) 5340-2290
Ext. 7000 / 7010
calidad@imt.com.mx
www.imt.com.mx

imt.

EVENTOS

"Tuvimos un número récord de nominaciones a los premios este año; de organizaciones que aprovechan la nube; la automatización y la inteligencia artificial para lograr el equilibrio adecuado entre elevar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa. Felicitamos a todos los ganadores de los Premios Globales para Clientes y Socios de Engage de este año, y celebramos nuestra continua colaboración y asociación", mencionó.



Ganadores "2019 Engage Customer Award"

GANADORES LATAM



Banco Macro y Beltech.



Getnet.

Los ganadores fueron: Citizens Energy Group, Guardian, VyStar, Commerce Bank, Pivotal Home Solutions, Banco Macro, Getnet y Beltech.

VERINT UNIFIED VOC

En el marco de "Engage 2019", presentaron la solución Verint Unified VoC, diseñada para satisfacer las necesidades únicas de los líderes de CX, ya que proporciona una vista completa de la voz del cliente directa, indirecta e inferida de todos los canales.

Verint Unified VoC permite a las organizaciones, y en especial a los Centros de Contacto, aprovechar estas nuevas tendencias y lograr una verdadera ventaja competitiva, en particular a través de su claro liderazgo en el mercado y su mayor presencia en el mercado en VoC digital.

LAS VENTAJAS DE ESTA SOLUCIÓN INCLUYEN:

- ▶ Recopilación de datos VoC estructurados y no estructurados en varios canales, que incluyen correo electrónico, SMS y encuestas IVR posteriores a la llamada, comentarios digitales de sitios web y dispositivos móviles, e interacciones con los clientes de los Centros de Contacto que proporcionan a las organizaciones una vista completa de sus clientes.
- ▶ Mapeo de datos de múltiples fuentes, crean KPI's comunes e impulsan ideas y acciones, como la identificación, el tamaño y la

priorización de los problemas de CX en todos los canales para optimizar el ROI en las iniciativas de CX.

- ▶ Aprovechar automáticamente la retroalimentación digital para alertar al Centro de Contacto de problemas emergentes e iniciar acciones para solucionarlos.

EL CRECIMIENTO DE AMÉRICA LATINA

Año con año, la presencia de América Latina ha aumentado. En esta ocasión se contó con más de 100 participantes quienes se actualizaron en las tendencias y las prácticas clave para conocer cómo cumplir sus objetivos de negocio, a través de las soluciones de Verint.

Algunas de las empresas que presentaron sus casos de éxito relacionadas con soluciones como Speech Analytics, Workforce Management, Asistente Virtual, Face to Face fueron: Banco Votorantim, Banco Macro y Uber México. Además de un panel donde participaron Getnet, Foresee y Neovantas quienes explicaron cómo han mejorado la experiencia de sus clientes y han cumplido los objetivos de sus negocios.

Diego Gómez, Vicepresidente de Ventas para América Latina de Verint, indicó que México es un mercado en crecimiento porque cuenta con los segmentos más importantes como telecomunicaciones y el financiero, por lo que el objetivo es focalizar los esfuerzos y apuntalar a esos clientes. También, tienen el plan de ofrecer sus soluciones a los sectores de gobierno y turismo.

Y puntualizó que las soluciones de Verint transforman la voz del cliente onmicanal en inteligencia empresarial que puede empoderarlo para alcanzar los resultados comerciales que desea. "Sin embargo, las que tendrán más impacto en el país son speech & text analytics, biometría de voz y NTP (Net Promoter Score)".

Finalmente, para agradecer a los asistentes al evento "Engage 2019", el 22 de mayo Verint organizó una visita al "Sea World Orlando" donde todos disfrutaron de la cena y los juegos mecánicos.

El evento brindó a los participantes un ambiente dinámico con expertos de la industria y pláticas motivacionales; mesas redondas y sesiones de discusión; temas interactivos; talleres prácticos; demostración de productos y oportunidad para establecer contactos con otros colegas de la industria. 🌈



Curso Presencial "Liderazgo, el Reto Plurigeneracional"



¿Tienes personal de diferentes generaciones en un mismo y complicado entorno?

Al término de este curso tú podrás:

- Afianzar tu presencia como líder con las nuevas y diversas generaciones.
- Potenciar la integración inter-generacional.
- Desarrollar el plan de acción que te posicione y empodere como líder.

- 8 y 9 de agosto 2019
- De 9:00 a 18:00 horas
- Instalaciones del IMT
- Instructor: Antonio Simancas

Webinar:
23 de julio 2019 - 10:00 hrs.
**¡Regístrate escaneando
el Código QR!**



**Libera el potencial de tus colaboradores
por medio de un estilo de liderazgo
plurigeneracional**

Whats IMT (55) 8468-0731 | capacitacion@imt.com.mx | Tel. 5340-2290 Ext. 6010 y 6020

Diplomado Máster- Inicia el 20 de Septiembre 2019



En alianza con
la Universidad
Anáhuac



MÉXICO

"GESTIÓN AVANZADA EN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT - CENTROS DE CONTACTO Y ÁREAS DE INTERACCIÓN CON CLIENTES"

Adquiere habilidades de pensamiento crítico e innovador que favorezcan la experiencia excepcional del cliente en el nuevo entorno digital.

- Actualiza tus conocimientos y mejorar tu toma de decisiones en tus áreas de responsabilidad.
- Intercambia experiencias con colegas de la industria de Centros de Contacto.

Informes e Inscripciones:

Tel. +52 (55) 5340-2290 Ext. 6101 | Whats IMT 55-8468-0731 | diplomados@imt.com.mx



/imtcontactforum



@imt_



IMTContactForum



Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)



imt_cx

LA EXPERIENCIA ES LO MÁS IMPORTANTE

Lourdes Adame Goddard

CON EL LEMA DE QUE LA EXPERIENCIA ES LO MÁS IMPORTANTE, SE LLEVÓ A CABO LA 14ª EDICIÓN DE AVAYA ENGAGE LATINOAMÉRICA.

En esta ocasión se contó con la participación de más de 3 mil personas, en el Citibanamex de la Ciudad de México, donde usuarios, clientes, socios de negocios, analistas de la industria y medios de comunicación se reunieron para conocer de la voz de los directivos de la compañía las innovaciones tecnológicas que se están utilizando para la transformación digital de las empresas.

"Claramente, América Latina es una región dinámica, analistas predicen que para 2022, más del 50 por ciento del PIB de América Latina será digital y que el gasto en Tecnologías de la Información de la región alcanzará los 380 mil millones de dólares", así lo comentó Jim Chirico, Presidente & CEO, Avaya.

Al iniciar el evento, Galib Karim, Vicepresidente de Ventas Américas Internacional, después de dar la bienvenida a los participantes, hizo un recuento de cómo se están utilizando las soluciones de Avaya en las diferentes industrias: salud, entretenimiento, educación, *hospitality*, y en centros de emergencias, entre otros. Y enfatizó que en la economía actual, la experiencia es lo más importante y ello está dando pie a nuevos modelos de negocio. Entre las soluciones que se presentaron en el área de demostración, destacaron las aplicaciones para el futuro de inteligencia artificial, reconocimiento facial, *cloud* y videoconferencia.

También se hizo incapié en que el próximo 3 de agosto la IFETEL marcó esta fecha para que toda la marcación en México sea de 10 dígitos, por lo que todas las empresas se tienen que preparar para ello. Esta marcación estandarizada hará que cambien los marcadores preexistentes y tengan un impacto en cómo se van a planificar y manejar las llamadas (larga distancia, locales, planes por tiempo de llamada, número de llamadas, etc), aunque las tarifas no se van a modificar.

"Estamos elaborando una estrategia conjunta con Telmex para ver cómo ayudamos en esta transición, actualizar equipos y plataformas que ya no soportan nuevas funcionalidades con ofertas basadas en la nube, o que estén basadas en un esquema de servicios, para que los clientes puedan manejar estos nuevos retos en la administración de la telefonía", señaló Karim.

Por su parte, Chirico explicó qué es para la compañía estar enfocados en el cliente, y cómo hay que cambiar la estrategia y la manera de llegar a los clientes y *partners*. Además, comentó sobre el incremento en la investigación en áreas que son disruptivas y dan valor como: *omnichannel*, *cloud* y colaboración.



Jim Chirico, Galib Karim y Chris McGugan.

"En Avaya, nos enfocamos en crear experiencias positivas con soluciones de Comunicaciones Unificadas y Centros de Contacto que ayuden a nuestros clientes a ejecutar su visión de transformación digital", dijo Gabriel Rodríguez, Director General de Avaya México. Y Chirico señaló: "No podemos desarrollar todas las soluciones solos, sino necesitamos de alianzas con *partner* como IBM, Salesforce, para ofrecer un ecosistema con las mejores soluciones del mercado".

Durante el evento, Avaya reconoció a sus socios de negocio mexicanos con el Premio Socio del Año 2018, en seis categorías:

- **Mejor estrategia digital:** Consultores en Teleinformática Empresarial.
- **Socio de Negocios de Mercado Mediano:** Axtel.
- **Socio de Negocios de Centro de Contacto:** RT4 México.
- **Socio de Negocios de Cloud:** Ho1a Innovación
- **Distribuidor de mayor crecimiento comercial:** Centro de conectividad.
- **Socio de Negocios:** Teléfonos de México.

El ecosistema de socios de Avaya ofrece plataformas abiertas que se integran fácilmente con soluciones nuevas y existentes, que van desde Inteligencia Artificial, Internet de las cosas, y *Blockchain* para crear soluciones más inteligentes, con mayor capacidad de respuestas y más seguras. 

Consultoría **imt.** ...Generando Valor

El factor que más influye en un cliente para adquirir un producto o servicio es la experiencia, para conseguir el engagement del cliente, es necesario incluir una estrategia de Customer Experience a nivel corporativo.

En el IMT podemos ayudarte a implementar tu estrategia de CX

VIAJE DEL CLIENTE

Entender cuáles son tus canales más importantes, touchpoints positivos y negativos, tiempos de respuesta y aquello que te ayuda a fortalecer tu engagement.

VOZ DEL CLIENTE

Generar estrategias basadas en la voz del cliente que impulsen la mejora continua y la innovación.

SERVICIO AL CLIENTE

Diseñar cómo debe ser tu servicio al cliente basado en la inteligencia de tu negocio.

VIDA DEL CLIENTE

Lograr mayor permanencia de tu cliente y desarrollar programas de lealtad.

consultoria@imt.com.mx

Tel. +52 (55) 5340-2290 Ext. 5030 | Whats IMT 55-8468-0731 | www.imt.com.mx



/imtcontactforum



@imt_



IMTContactForum



Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)



imt_cx



**Creemos en un mundo
donde cada interacción
nos une.**

Apoyamos +850 marcas de
todas las principales industrias en
265 idiomas y dialectos.



Presencia en

80

Países

Atendiendo

170+

Mercados

Con

300K+

empleados

Tenemos 19 centros de contacto en México, ubicados en:



Aguascalientes
Chihuahua
Ciudad de México

Durango
Guadalajara
Hermosillo

Monterrey
Pachuca
Puebla