

ContactForum

revista

www.imt.com.mx

Pasión y Valor:
el camino
de la experiencia
de cliente

Gestión de Talento
& *Employee Engagement*

Estudio de áreas internas
de interacción con clientes 2020

AÑO 23 / NÚMERO 90 / MARZO - ABRIL 2020

imt.





PENTAFON
RESULTADOS A TU MEDIDA



www.pentafon.com

- Certificados: PCI, ISO 27001, ISO 9001 y Modelo Global CIC 2.0
- 14 años de experiencia
- Más de 2,600 estaciones en 7 centros en México y Latinoamérica
- Atención a clientes, cobranza y ventas
- Plataforma Genesys, Speech y Text Analytics, Business Intelligence y Artificial Intelligence

Contact Center & BPO



www.pentafon.com

☎ 55 5015 3200 Ext. 3209

✉ contacto@pentafon.com



@PentafonOficial



Pentafon Contact Center & BPO



Editorial



Eugenia García Aguirre
Directora General

Mucho se ha dicho y escrito sobre la importancia de tener empleados comprometidos dentro de las organizaciones. El *engagement* plantea la necesidad de que ambos, empresa e individuos se involucren y comprometan para obtener mejores resultados de desempeño individual y organizacional.

Por otra parte, la cultura empresarial, en nuestros días, se está enfrentando a cuatro generaciones que conviven en los lugares de trabajo y a una fuerza laboral que tiene nuevas formas de interactuar mediante actividades vía remota, horarios flexibles, etc. por lo que la administración de talento & *employee engagement* constituye un tema prioritario para las organizaciones que quieren potenciar el factor humano.



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

En este número de la revista ContactForum dedicamos especial atención a estos temas, y publicamos una serie de artículos que generosamente nos han compartido colaboradores expertos en el tema de gestión de talento y *engagement* en la industria de la experiencia del cliente.

Asimismo, publicamos el "Estudio de áreas internas de interacción con clientes 2020" que, por tercera ocasión, da a conocer información actualizada y muy valiosa sobre las operaciones *inhouse* en México.

EDICIÓN MARZO - ABRIL 2020

DIRECCIÓN GENERAL

Ma. Eugenia García Aguirre

DIRECCIÓN EDITORIAL

Lourdes Adame Goddard

EDITORIA

Martha Isabel Schwebel

CORRECCIÓN DE ESTILO

Ma. Isabel Arenas

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

Susana Hidalgo

PUBLICIDAD Y VENTAS

Susana Delgado

Dulce Morales

COLABORADORES

Alfonso Becerra

Gabriela Bravo Rangel

Camila Chávarro

Erika Domínguez

Mauricio Eichner

Ivette Flores

Eva Guerrero

Lorna Hernández

Claudia Adriana Roa Salgado

ESTUDIOS

Alejandra Romero

Itati González

Marisol Calderón

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290



Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

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 Marzo-Abril 2020. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2019-081410205900, fecha de expedición 14 agosto 2019. 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.

revistacforum@imt.com.mx

CONTENIDO



6



24



42

TALENTO & EMPLOYEE ENGAGEMENT

- 6 Gestión de Talento & *Employee Engagement*.
- 10 La importancia del *Engagement* como tendencia de productividad.
- 12 Talento, *engagement* y cultura organizacional.
- 14 ¿Cómo conviven las diferentes generaciones en el centro de atención a clientes?
- 15 El salario emocional es igual de importante que el nominal.
- 16 Administración del talento en la interacción con clientes.
- 18 *Employee engagement* en el servicio al cliente.
- 19 La verdadera fuente de la innovación está en la educación.
- 20 Los mexicanos creen que las semanas laborales de 4 días no se aplicarán en el país.
- 22 Si buscas atraer a los *Centennials*...

CUSTOMER EXPERIENCE

- 24 Pasión y Valor: el camino de la experiencia de cliente.
- 26 El poder del servicio al cliente en la lealtad de los consumidores.
- 30 Estudio de áreas internas de interacción con clientes 2020.
- 38 5 claves para convertir la experiencia del cliente en ganancias.
- 40 Cómo crear un BOT para brindar un mejor servicio al cliente.

TECNOLOGÍA

- 42 Personas y tecnología, juntos guiarán el rumbo de la atención al cliente en 2020.
- 44 Crecerá 1.36% la industria de TIC en México.
- 46 La tecnología, aliada clave para impulsar la flexibilidad laboral y colaboración en las empresas.
- 48 5G admitirá más del 10% de las conexiones móviles del mundo para el año 2023.
- 50 Cómo elegir el mejor servicio de mensajería de atención al cliente para tu empresa.
- 52 Avaya presentó la 3a edición de *Intelligence Xperience Day*.
- 54 Cumple SAP NOW 10 años en México.



Ivette Flores,
Directora Comercial,
Sykes

Gestión de Talento & *Employee Engagement*

La gestión del talento supone hoy en día un gran reto para los *Contact Centers*, ya que la aportación de valor se produce cada vez más desde el área del capital intangible. El paradigma o disrupción actual de expansión de la tecnología y el dinamismo de la competitividad hacen de la gestión del talento un factor crucial en el éxito en nuestra industria.

Ante esta tendencia es conveniente plantearnos la siguiente pregunta: ¿Y cómo hacemos para tener gestión de talento y *engagement*?

Existen diferentes formas de entender la gestión de talento y de aplicarla en las organizaciones, e incluso distintas maneras de precisar lo que es el talento en sí mismo.

Podemos encontrar una amplia y variada documentación en relación con la gestión del talento. Dada su habitual incorporación dentro del ámbito de los recursos humanos, tanto sus objetos de estudio como las definiciones de las variables involucradas han sido diversos y evolucionado con la propia disciplina. Es más, algunas corrientes omiten la diferenciación entre la gestión del talento y la dirección de recursos humanos; en este sentido Capelli (2008) considera que las prácticas de atracción y retención de talento han sido algo usual en las sociedades avanzadas, cuyas primeras alusiones documentadas cabe situarlas a finales del siglo XIX.

El empleo generalizado del término y, por tanto, el nacimiento de un nuevo campo de trabajo con identidad propia se hace patente a finales del siglo XX y comienzos de XXI, estableciendo hoy día una variable estratégica de primera importancia.

Una de las referencias esenciales en este campo es el planteamiento de *McKinsey Consulting Group* (1998). En su artículo "*The War for Talent*" se analizan grandes corporativos y se concluye que las empresas se encuentran frente a una guerra por el talento directivo *senior*, ya que

No existe un marco teórico de aceptación general ni estudios que demuestren lo suficiente el papel de la gestión del talento en la creación de ventajas competitivas. Por eso es importante observar la evolución de la gestión del talento al interior de cada empresa y de la industria para analizar con mayor detalle sus dimensiones fundamentales: personas y puestos clave de la organización; esto ayudará a la mejor comprensión del papel de la gestión del talento en la estrategia empresarial.



es considerado un elemento clave para la innovación en ventajas competitivas sostenibles. De igual manera, otros planteamientos concluyen que las organizaciones no se encuentran preparadas para afrontar con éxito esta situación, e inclusive, que las mejores compañías presentan importantes debilidades (Chambers, Foulon, Handfield-Jones, Hankin & Michaels III, 1998).

A finales de la década de los noventa se encuentra el origen de este campo de investigación. El carácter estratégico del talento descansa, entre otras cuestiones, en su creciente escasez. Los expertos en el tema plantean que el talento cualificado en edad productiva irá presentando paulatinamente una reducción como consecuencia del gradual envejecimiento de la población. (Cohn, Khurana & Reeves, 2005).

Si bien algunos autores plantean que esta menor disponibilidad de talento podría verse compensada con tecnología (Pegels, 1981; Stahlman & Lewis, 1994), las empresas deben ser capaces y estar preparadas para afrontar este cambio con una eficaz gestión del talento. Incluso en entornos de crisis en los que parece existir una sobre oferta de mano de obra cualificada, las empresas tienen que hacer frente a la dificultad para poder atraer y retener al personal con el perfil, competencias y habilidades adecuadas para ocupar posiciones clave o estratégicas (Athey, 2008).

Estos antecedentes sirven para acreditar el interés progresivo de la gestión de talento y su gran influencia en la construcción de ventajas competitivas sostenibles para la creación de valor de las empresas.

Ahora hablemos de qué es *Employee Engagement* y por qué es tan importante. El compromiso de los empleados en toda empresa de cualquier industria es un indicador crítico para el negocio.

El concepto de compromiso de los empleados a menudo se confunde con satisfacción, comodidad o felicidad.

Sin embargo, la definición tiene un significado mucho más profundo: nivel de inversión psicológica del empleado en su organización.

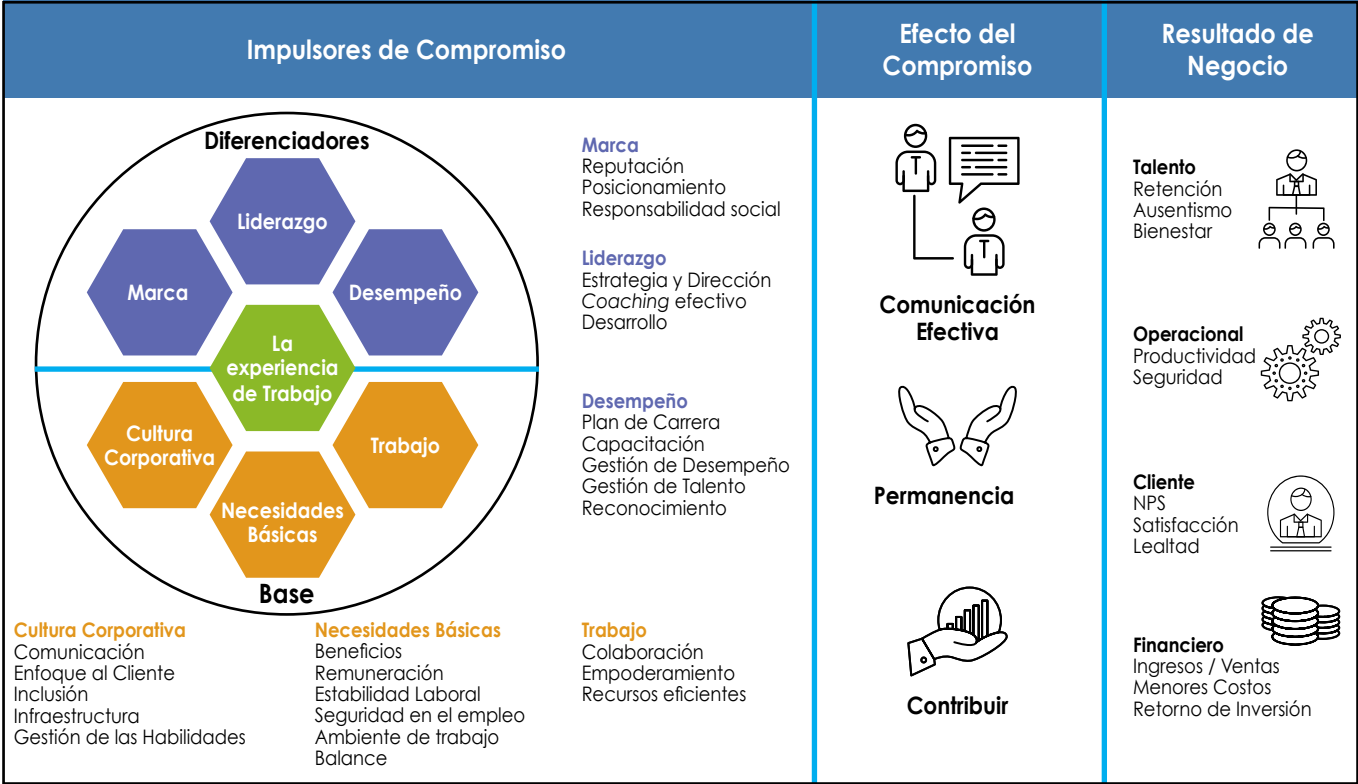
Lograr que todos los colaboradores entiendan qué es el compromiso y cuál es la responsabilidad de cada persona; ser dueño y hacerse consciente de su propio compromiso es un primer paso crítico o crucial para que una empresa pueda crear una cultura de *engagement*.

La competitividad de las empresas en su industria depende entonces de su capacidad para conformar un conjunto único de recursos difícilmente imitables por su competencia que, impulsados con la ayuda de las estrategias y gestión que desarrolle la empresa, sumará una serie de capacidades distintivas que le permitan generar un retorno de inversión sostenible a largo plazo. Si a esto le añadimos una cultura corporativa con la que se logre que cada empleado tenga un franco compromiso, estaremos creando una diferencia en el mercado (Fernández Rodríguez, 1995). Según esta teoría, para que un recurso se desarrolle en una fuerte ventaja competitiva debe cumplir determinadas características: ser único, no imitable, añadir valor a la empresa y no tener sustitutos directos tan fáciles de encontrar (Valle Cabrera, 2003).

Lo que se puede controlar, influir y contribuir con un adecuado esfuerzo es cómo los empleados se presentan y qué tan adecuadamente capacitados están para realizar su trabajo. Esa es una de las principales razones por las que una empresa que le da la importancia y valora a sus empleados como su activo más importante, está creando estrategias y políticas de “escuchar continuamente” para obtener información y poder tener un mejor entendimiento de la experiencia del empleado desde su contratación hasta su salida.

No atender simultáneamente a ambas dimensiones limitará el papel de la gestión del talento en cuanto a la formulación y correcto establecimiento de la estrategia de la empresa y, por lo tanto, en la creación de valor.

Además de considerar relevante el tratamiento de personas y puestos clave, también se deben establecer las vías principales a través de las cuales se llevará a cabo la gestión del talento. Desde mi experiencia en la práctica empresarial, existen dos temas importantes la necesidad de que los responsables del talento en la organización presten atención, no solamente al factor humano, sino también al análisis de aquellos puestos de trabajo más relacionados con sus ventajas competitivas sostenibles. Por otro lado, existen procesos esenciales que deben incorporarse en todo plan de talento: atracción, selección, identificación, desarrollo y retención.



Para tener éxito en este emprendimiento tenemos que implementar estrategias y procesos en los que a la gestión del talento se le dé un tratamiento en dos dimensiones: personas y puestos clave

Finalmente, para poder completar esta cultura en nuestras empresas es importante que entre las acciones exista la implementación de encuestas continuas o estudios internos multivariados que nos ayuden a reunir información de variables a nivel equipos de trabajo e individual como: *work engagement*, compromiso organizacional, capital psicológico, entre otras. Esto nos permitirá disponer de información respecto a niveles de respeto, perdón, apoyo, inspiración, admiración; aspectos que tienen influencia en los resultados de los equipos y en la empresa.

Con estos estudios las áreas de Desarrollo Organizacional o Recursos Humanos las organizaciones podrían beneficiarse en la captación recurrente de información e interpretación y dirigir el desarrollo del personal reforzando los niveles de *engagement* de los empleados; al mismo tiempo, les será posible plantear sus estrategias para la creación del valor único del puesto, personal y de la empresa en la industria.



¡Ahora en Oaxaca!

21 al 24 de mayo, 2020
Hotel Grand Fiesta Americana
Oaxaca, México



La Cumbre de encuentro de los líderes de la Industria
de Customer Experience, Contact Centers, BPO y CRM



Organizado por:



Patrocinadores Platino:



Patrocinador Oro:



Reserva tu lugar:

55 5340 2290, Ext: 4030

d.morales@imt.com.mx

www.imt.com.mx



Patrocinadores Plata:





Gabriela Bravo Rangel,
Directora para México y
Latinoamérica de
The Self
Management Group

La importancia del *Engagement* como tendencia de productividad



Mucho se ha hablado de la importancia de que en las organizaciones existan empleados comprometidos e inclusive se solicita a las áreas de Reclutamiento y Selección que encuentren a aquellos que ya tengan el “compromiso” suficiente para trabajar.

Este ha sido un tema que ha ocupado y preocupado a las empresas desde hace ya algún tiempo. Sin embargo, últimamente se ha logrado establecer con más evidencias que a mayor nivel de involucramiento y compromiso (*engagement*) los resultados del desempeño individual y organizacional mejoran de manera sustancial.

La aparición en escena de la generación muy bien conocida como “Los *Millennials*”, que puso de cabeza a las organizaciones e hizo que se cuestionaran los arcaicos y autocráticos estilos de liderazgo, está generando modificaciones en las estructuras organizacionales, en la forma en que ahora se trabaja, en los estilos de liderazgo y hasta en los criterios de desempeño.

Las reglas están cambiando. Todo esto a raíz de un clamor expresado en la necesidad de encontrar "significado" en el trabajo, en donde dejaron de funcionar las estrategias utilizadas con generaciones anteriores, porque en lugar de obediencia nos encontramos con cuestionamientos y la necesidad de comprender lo que se solicita. Escuchamos en los pasillos y salas de juntas: "¿para qué va a servir que haga esto?" o "¿qué impacto va a tener si lo hago así o de manera diferente?" o "yo te propongo que..."

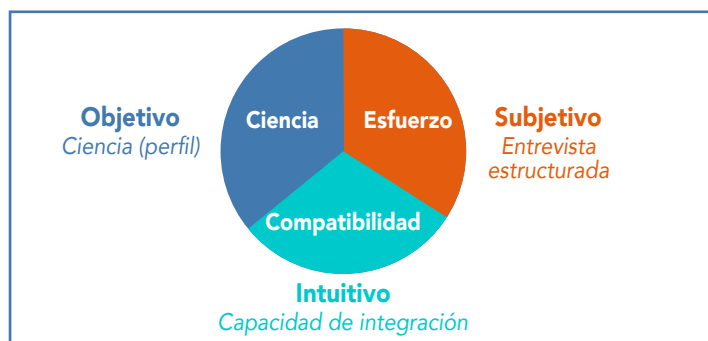
Veamos primero a lo que nos referimos cuando decimos "engagement", que ha encontrado su traducción mas cercana, pero no del todo completa, en la palabra española "compromiso".

El compromiso o engagement no es una característica de la personalidad con la que nace un individuo. Se trata del resultado de la interacción, comunicación, credibilidad y confianza que existe entre una persona con la organización para la que trabaja y/o con sus líderes. Este compromiso se pone de manifiesto cuando el colaborador encuentra participación, involucramiento y significado en su aportación al entorno laboral, de forma tal, que el cumplimiento de metas deja de ser obligatorio o impuesto por el medio. Las metas y logros son consensuados, comprendidos y alcanzados más por convicción que por obligación.

Comprender este aspecto fundamental es uno de los factores más importantes que están contribuyendo para la mejoría y el incremento del desempeño individual y organizacional que Gallup menciona en su reporte titulado: "El compromiso de los empleados al alza en Estados Unidos de América", por Jim Harter (<https://news.gallup.com/poll/241649/employee-engagement-rise.aspx>)

Por su parte John Marshall, Presidente de "The Self Management Group" e investigador en materia de perfiles de éxito por más de 40 años, identificó la importancia que tienen 3 factores para buscar la adecuación de una persona al puesto y que pueden ser aspectos clave que nos ayuden a darnos cuenta cuando un candidato tiene mayor potencial de éxito para un puesto, área y hasta con un determinado equipo de trabajo.

"Este conocimiento nos puede ayudar a disminuir los índices de rotación y a aumentar los niveles de desempeño individual y organizacional", explica Marshall en sus libros y cursos de "Gestión del Esfuerzo" y "Seleccionando Ganadores".



En el gráfico se pueden identificar los 3 grandes elementos que componen el proceso de selección e identificación del talento adecuado de una persona para integrarse a la organización, desplegando sus mejores cualidades para lograr altos niveles de desempeño individual y organizacional.

1. Proceso objetivo: En este proceso utilizamos la ciencia basada en las evidencias que el candidato aporta respecto a su nivel de educación, conocimientos, experiencia, rasgos de personalidad evaluados bajo psicometría con criterios de comparación estadística y cualquier otro elemento que nos de evidencia de su mejor desempeño en cuanto a conocimientos, habilidades y competencias en general.

2. Proceso subjetivo: En este proceso se identifican las actitudes e historial de esfuerzo que la persona ha realizado a lo largo de su vida y que nos permiten conocer hasta dónde está en potencial y posibilidad de llegar, respecto al tipo de funciones y responsabilidades que se requieren desempeñar en el puesto al que se está postulando.

3. Proceso intuitivo: En este proceso se toma en cuenta la capacidad de integración de la persona a la cultura de la organización o al líder específico con el que va a trabajar. Esta fase es una de las que menos se toman en cuenta dentro del proceso de selección, pues se le otorga poco peso a lo que conocemos mejor como la famosa "química" que existe entre el líder y el candidato que le puede llegar a reportar. Es muy conocido que las personas renuncian más al jefe que a la organización y en este proceso en donde se analiza la compatibilidad, estamos hablando de valores, estilos y hasta esa "afinidad" para relacionarse con quien van a convivir con alta frecuencia. Si no tomamos este factor en cuenta, podemos dejar de ver una de las principales causas de rotación en las organizaciones.

En conclusión: Si contamos con las herramientas que nos ayuden a identificar el talento de las personas que ingresan a nuestra organización, desde la definición de procesos de selección hasta el trabajo de desarrollo, comunicación y guía de aquellos que dirigen a las personas al logro de los objetivos planteados, tendremos en nuestras manos la forma de obtener al mejor talento para trabajar junto con ellos en el fortalecimiento de personas motivadas, comprometidas y con el nivel de engagement tal, que contribuyan a elevar los niveles de desempeño y resultados que nuestras organizaciones han estado esperando.

Lo mejor de todo esto es que el trabajo dejará de ser visto sólo como una actividad pagada, para convertirse en la consecuencia natural de encontrar significado a nuestro quehacer diario, entendiendo la contribución e impacto que genera en nuestra sociedad.

Talento, engagement y cultura organizacional



Claudia Adriana
Roa Salgado,
Subdirectora de
Capacitación



Son muchos los esfuerzos que hacen las empresas hoy día por retener el talento; sin embargo, el compromiso dependerá en gran medida de lo identificados que se encuentren el jefe y el equipo de trabajo con la cultura organizacional.

Algunos colaboradores están con nosotros “mientras tanto”; hasta concluir la universidad, al encontrar mayor remuneración económica, en el momento de tener un crecimiento, cuando se logre la estabilidad esperada, y justo en ese tiempo es cuando las empresas tienen la oportunidad de “enamorarlos” de su marca, filosofía y cultura.

La cultura organizacional se está enfrentando a cuatro generaciones y grandes retos entre los que están: proporcionarles nuevas oportunidades de desarrollo y unirlos para operar en armonía con el medio ambiente, el respeto entre los empleados y el entorno. La fuerza laboral tiene nuevas formas de trabajo como la vía remota y horarios más flexibles para encontrar el equilibrio entre el trabajo y la relación con la familia.

Las empresas que incluyan en su cultura organizacional los siguientes aspectos estarán contribuyendo al fortalecimiento del compromiso del colaborador con el equipo y la empresa:

- Fomentar la adaptación a las nuevas tecnologías para la mejora de las competencias laborales.
- Impulsar el impacto comunitario positivo.
- Desarrollar el talento.
- Fomentar la diversidad.
- Promover la inclusión.
- Incitar la convivencia entre las generaciones.
- Trabajar de manera colaborativa.
- Demostrar las acciones para hacer del mundo un mejor lugar.
- Resguardar la confidencialidad de los datos personales.

Identificar a los colaboradores comprometidos con la empresa es fundamental para conocer los factores del vínculo afectivo y establecer estrategias con el resto de los empleados, para facilitar el entorno apropiado con el objeto de que el compromiso del colaborador con la empresa sea de manera voluntaria. Formular preguntas clave, por ejemplo: ¿cómo está contribuyendo la empresa a la realización de tus planes personales?, dará un panorama más claro sobre las acciones de impacto positivo.

En una encuesta realizada por Deloitte denominada: *The Deloitte Global Millennial Survey 2019, Societal discord and technological transformation create a "generation disrupted"* que se basa en la opinión de 13,416 millennials en 42 países y 3,009 Gen Zs de 10 países, se encontraron los siguientes resultados:

Los jóvenes *millennials* y Gen Z dicen que no durarán en disminuir o terminar las relaciones laborales cuando no están de acuerdo con las prácticas comerciales o valores o inclinaciones políticas de la organización donde laboran.

Durante la última década, muchos trabajos para los cuales las personas fueron educadas y capacitadas han cambiado significativamente debido a las tecnologías digitales.

Los *millennials* están usando tecnología que ni siquiera existía cuando comenzaron sus carreras y en algunos sectores la inteligencia artificial realiza tareas que definen ciertos trabajos, obligando a las personas a ejercer habilidades diferentes.

Las empresas podemos pasar por alto este tipo de encuestas; sin embargo, no lograremos retener al talento, obtener colaboradores comprometidos y mantener el interés de los colaboradores, si no actuamos.

Algunas características de un empleado comprometido, son:

1. Mejora en lo que hace.
2. Desarrolla nuevas habilidades.
3. Conoce la relevancia de su trabajo.
4. Busca nuevos desafíos laborales.
5. Se siente valorado por la empresa.
6. Percibe el respaldo de su jefe, su equipo y la empresa.

¿De qué forma estás incentivando el compromiso laboral de las nuevas generaciones?

claudia.roa@cmastalentohumano.mx

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
- Videokioscos
- 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:
55 3225 8060

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



¿Cómo conviven las diferentes generaciones en el **centro de atención a clientes?**



Rosy Beltrán

**Directora de Capital Humano
EFICASIA**

En el tema de administración de talento, es necesario estar siempre a la vanguardia, creando y ofreciendo elementos que atraigan al mejor talento humano. Las empresas debemos ofrecer aprendizaje, capacitación y desarrollo constantes, además de programas de *engagement* hacia nuestras colaboradoras y colaboradores.



La cultura organizacional debe ser la base para lograr la estrategia que haya determinado la Dirección. Es importante considerar también los cambios tecnológicos que se presentan y que implican un mayor enfoque en la capacitación constante y la búsqueda de perfiles más especializados que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Actualmente, en el Centro de Contacto conviven diversas generaciones, por ello, debemos contar con estrategias que se puedan adaptar a todas las edades y a sus necesidades. Los tiempos cambian y la búsqueda de empresas que suman ofertas también: horarios más flexibles, ambientes de inclusión favorables, desarrollo del talento, nuevos formatos de reconocimiento, liderazgos positivos, etc.

El cumplimiento de los objetivos se logra a través de una adecuada gestión del talento humano, donde los líderes incentiven el respeto y la igualdad; compartan su conocimiento y permitan la incorporación de nuevas ideas que logren un clima organizacional positivo en beneficio de todos los que integran una compañía.

¿Qué deben hacer las empresas en relación al *employee engagement*?

Este es un tema crucial hoy en día, el crear un vínculo fuerte con los colaboradores refleja el compromiso que los líderes y la organización tienen. Conocer

a los integrantes del equipo, cuáles son sus necesidades y motivaciones genera confianza que nos fortalecerá en la satisfacción de nuestros clientes y el crecimiento del negocio. La productividad y la eficiencia se incrementan.

Estamos en un momento con grandes oportunidades de crecimiento en el sector, se requiere de una mayor consciencia para poder superar expectativas y lograr experiencias diferenciadas. Sin duda, las nuevas tecnologías ayudan y se establecen con fuerza en el país, un claro ejemplo son las herramientas que permiten entender las fortalezas y debilidades en las estrategias de atención al cliente, midiendo la satisfacción y productividad, pero no debemos olvidar que el factor humano siempre será el elemento principal para el logro de los objetivos.

El fortalecimiento de la Cultura Organizacional, aunado a programas a favor del crecimiento profesional de quienes integran una empresa es fundamental. Dar sentido a lo que hacemos y lograr que las colaboradoras y colaboradores conozcan el impacto de sus actividades crea un compromiso multilateral. Se requiere ejecutar nuevas estrategias que sean evolutivas y que ayuden en esta época de competitividad; cuando te anticipas a las necesidades y resuelves oportunamente tienes clientes satisfechos, y dentro de la organización es indispensable conocer a detalle las opiniones y motivaciones del factor humano.



El salario emocional es igual de importante que el nominal



Cristina Ornelas García

Subdirectora de Operaciones
Konexo

Sin duda, el talento humano ha tomado mucha mayor o total relevancia hoy en día, centramos nuestros esfuerzos no solo en el resultado, sino también al bienestar de los colaboradores.



Actualmente el salario emocional es igual de importante que el nominal, involucramos en mayor medida a nuestros equipos en decisiones y cambios que son importantes para ellos, reconocemos sus resultados y los motivamos a ser cada vez mejores y no solo como responsables de un indicador, sino también como personas.

La administración o gestión de talento se ha convertido en un verdadero trabajo en equipo con mucha comunicación, escucha activa y retroalimentación constante, donde todos los que participamos sabemos hacia dónde vamos y cómo contribuimos al resultado.

La convivencia entre diferentes generaciones en el Centro de Contacto

El reto principal de los líderes de un Centro de Contacto es desarrollar de manera constante la capacidad de detectar habilidades, aptitudes e incluso actitudes de sus colaboradores, para generar sinergia entre la destreza de la gente con mayor experiencia y las nuevas generaciones que vienen con prisa de conocer y contribuir desde el momento en que hacen contacto con otro ser humano. En ambos casos la apertura, paciencia, tolerancia y respeto son líneas muy marcadas que deben mantenerse todos los días para una convivencia fluida y con armonía.

Respecto al *employee engagement* las empresas deben reconocer el vínculo emocional entre los colaboradores y la organización, a través de la capacitación constante, desarrollo, reconocimiento, directriz en resultados, definición en conjunto de objetivos y hacerle saber a cada uno de los involucrados de manera auténtica la importancia del impacto generado en cualquier persona en todo tipo de interacción.

Por otra parte, para crear una cultura de *customer experience* al interior de un Centro de Contacto, es necesario reconocer y medir el impacto del colaborador hacia la satisfacción del cliente. Darle retroalimentación constante y directriz de resultados, hacia dónde vamos y por qué. Así como tener herramientas de evaluación de la satisfacción de los propios colaboradores, ¿cómo están? ¿cómo se sienten? Finalmente, ellos son clientes internos.

Es importante mantener la comunicación y apertura a nuevas ideas de lo que nuestros colaboradores viven día a día, el diálogo puede darnos una visión diferente y más simplificada de la nuestra.

México tiene muchas oportunidades en esta industria; es reconocido por la calidez de su servicio, somos auténticos y nos esforzamos por generar experiencias memorables, tenemos la visión necesaria para percibir y tener un mayor entendimiento de las necesidades del mercado, lo que nos permite enfocar nuestro servicio y procesos a la satisfacción del cliente y usuario final.



Administración del talento en la interacción con clientes



Rodolfo Orderica Sepúlveda

**Director de Recursos Humanos
Teleperformance México**

El talento, sumado con nuestros clientes, son los ingredientes esenciales de la razón de ser en Teleperformance. En ambos elementos la gente es clave; por ello, la experiencia que podamos brindar a nuestros empleados se debe permear en las interacciones con nuestros clientes.



El constante crecimiento que ha mantenido Teleperformance México en los últimos 10 años, ya que ha duplicado su tamaño e incrementado su huella en diferentes ciudades del país, lleva a que nuestra estrategia de talento esté en evolución constante: cómo administrar, atraer, desarrollar y exportar talento, sin dejar de mencionar que nuestro talento y necesidades también cambian con la incursión de empleados y clientes de nuevas generaciones.

Hay que invertir en tecnología, agilidad, comunicación, sin perder el toque humano. Por ello, ahora más que nunca tenemos que tomar en cuenta temas como balance entre vida laboral y personal, flexibilidad, desarrollo de inteligencia emocional y planes de carrera, con la finalidad de cubrir necesidades como felicidad, prosperidad, reconocimiento, progresión y, con ello, generar sentido de pertenencia a la empresa y lo que hacemos.

Actualmente hay una gran oportunidad de poder incluir en la industria diferentes generaciones colaborando como en ninguna otra época. Pocas industrias como la nuestra tienen la oportunidad de contar con *Baby Boomers*, *Generación X*, *Millennials*, *Xnnenials* y *Generación Z* en un plano de integración de nuevas oportunidades y desarrollo.



Por ende, la oportunidad de capitalizar el conocimiento y las distintas formas de pensar es exponencial. Es posible generar nuevas soluciones para la fuerza de trabajo y para nuestros clientes. Nos ayuda a aprender de lo que ya ha funcionado, y también a romper paradigmas. Esto particularmente nos ha ayudado a diversificar nuestros canales de atención internos y externos y no irnos solo por los tradicionales.

Como resultado, hemos diseñado estrategias atractivas para múltiples generaciones como condiciones de trabajo, planes de compensación flexibles, comunicación multicanal, procesos abiertos y transparentes.

¿Qué deben hacer las empresas en relación al employee engagement?

“Digo lo que hago y hago lo que digo”, esto debe de ser el compromiso de cualquier empleador con su gente. Claro, hay que contar con una base de valores, visión o guía ética por la cual se debe de regir y siempre cumplirlas.

Establecer en tu guía los comportamientos que se deben de reflejar en todos los empleados y monitorearlos; que sean característicos de tu conducta como empresa hacia los empleados. Los pilares de *Great Place to Work*® son una excelente evaluación de cómo se reflejan esos comportamientos.

Postular tus prácticas específicas en las que reflejes interés genuino por el balance entre negocio y humanos, como políticas de puertas abiertas, estar atentos a necesidades del empleado, dar flexibilidad y dar claridad en la trascendencia del trabajo.

Aprender a escuchar y trabajar en las oportunidades y fortalezas, decretar tus ciclos y compromisos con liderazgo en forma recurrente será lo mejor.

¡Tu gente te dará la respuesta si la sabes escuchar!

Una organización que alcanza éxito con sus clientes tiene como enfoque primordial generar una cultura centrada en servicio y el desarrollo de cada uno de sus empleados, asegurándose de cubrir las necesidades humanas, colaboración a todos los niveles, comunicación abierta y respetuosa. La incursión de inteligencia emocional en los procesos también será clave para lograrlo. ¡Escucha, observa, entiende y mejora!

México es un país rico en recursos y más en talento. El mexicano por naturaleza es servicial, afable y trabajador. Tenemos una gran ventaja en un mercado Nearshore, por ser vecinos del principal país que requiere de servicios para satisfacer

sus necesidades internas. Por otro lado, tenemos un mercado propio que está desarrollándose y que puede capitalizar de los aprendizajes y servicios de otros.

Estas características, y sumando que el nivel de estudios en México ha mejorado, nos dan la oportunidad de tener mano de obra calificada no solo para dar servicios, ventas o cobranza, sino también dar valor agregado en tecnología aplicada a procesos de negocios; buscando brindar soluciones y mejoras que den mayores ingresos, ahorros y un mejor servicio al cliente. 

Employee engagement en el servicio al cliente



Rolando Blanco Ramírez

**Director de Recursos Humanos
Pentafon**

El talento ha ido cambiando de forma paralela a los cambios culturales generados principalmente por la evolución de la tecnología; el cambio radica principalmente en cómo la población interactúa con las nuevas formas de comunicarnos y de informarnos.



Estos cambios han establecido nuevas expectativas de los colaboradores como usuarios de las empresas que los contratan, es decir, las exigencias y necesidades a cubrir por las organizaciones hacia sus equipos de trabajo ahora están absolutamente regidas por una carga emocional, cobra especial relevancia la experiencia que viven los colaboradores dentro de su vida laboral, es ahí donde se expresan los principales cambios en la gestión y administración del talento.

Partiendo de la necesidad de construir procesos de gestión del talento, y teniendo como principal objetivo garantizar una correcta experiencia de los colaboradores, el principal reto de los Centros de Contacto frente a las diferentes generaciones, se presenta en construir siempre estrategias que sean capaces de impactar en los intereses y motivadores de todas las generaciones que se tienen en los Centros de Contacto.

Cada una de las generaciones tiene impulsores y detonadores muy precisos y a la vez muy diferentes entre cada generación, el conocer esos impulsores e integrarlos en las habilidades y competencias de cada líder, en todos los planes de trabajo y que estén presentes en cada estrategia de *employee engagement*, es el verdadero reto de los Centros de Contacto.

Pilares del *employee engagement*

Para lograr el *employee engagement* se requieren dos pilares:

- Implantar una cultura o filosofía que propague el interés genuino en todos los integrantes de la compañía para asegurar una experiencia agradable diaria en los colaboradores. Esto permitirá que cualquier planteamiento construido para mejorar la calidad de vida laboral prospere.
- Asegurar que se cuenta con un monitor de clima organizacional, tener un programa que ratifique los avances de forma periódica en temas de satisfacción de empleados a través de un eNPS (*employee net promoter score*), al menos, con una periodicidad trimestral.

La construcción de una cultura es una transformación integral de las organizaciones, dado que se compone de creencias, valores, hábitos, costumbres y experiencias que trascienden a todos los componentes de las empresas. Entonces debemos empezar a acuñar términos como: *desing thinking*, *employee engagement*, *Employee journey maps* y salario emocional, utilizándolos de forma que se implanten de forma gradual en las conversaciones de cada uno de los colaboradores, y sean los agentes de transformación de la cultura.

Las principales oportunidades en México para los proveedores de servicios de *Customer Experience* residen en la reingeniería de las políticas públicas, ya que demandan un gran capacidad de adaptación y una velocidad de respuesta sin precedentes.





Erika Domínguez,
Directora de Planeación
Estratégica y Comunicación
Corporativa de KIO
Networks

La verdadera fuente de la innovación está en la educación

Una de las principales tendencias de esta recién inaugurada década es la convivencia, cada vez más cotidiana, de tecnologías como Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial, *Machine Learning* o el *Robot Process Automation* (RPA), que nos facilitará miles de procesos en beneficio de una mejor movilidad, telemedicina, industrias cada vez más eficientes y ciudades mejor conectadas.

Ahora más que nunca es relevante poner especial atención en la educación, ya que es el principal catalizador del talento y de la imaginación: es lo que nos permite que las ideas tengan forma y se conviertan en acciones a favor de todos.

Es alentador saber que el nuevo talento se está formando de distintas maneras: tanto en las aulas como gracias a los mentores que dan seguimiento a los proyectos presentados; desde los *webinars* donde expertos comparten información hasta foros donde se debaten los pros y contras de las tecnologías disruptivas para poder tomar una decisión informada.

La suma de todos estos esfuerzos parte de escuchar continuamente nuevas ideas, las cuales requieren ser probadas y hasta desafiadas para lograr todo su potencial. Este enfoque ha permitido el desarrollo e implementación de distintas soluciones como el uso de *blockchain* en cadenas de suministro, o aplicaciones que apoyan a la automatización de modelos de negocio para permitir a las industrias anticipar errores y ganar en eficiencia, desarrollo de nueva infraestructura tecnológica que es indispensable para telemedicina, ciudades inteligentes y mejor conectividad de los ciudadanos.

Nos parece increíble cómo hemos evolucionado tecnológicamente y lo que aún nos falta por ver. Sigamos impulsando todos aquellos espacios y acciones a favor de un aprendizaje continuo, porque es el primer paso para preguntarse: "¿y qué más podemos hacer?"

Sin embargo, los vehículos autónomos, el reconocimiento facial, los drones de reparto autónomo o las soluciones de telemedicina no son sólo producto de la tecnología. La innovación proviene del talento, de las personas que se preguntan "¿y qué más podemos hacer?", qué se puede mejorar, cómo apoyar más a sus comunidades, qué hacer en beneficio del medio ambiente, cómo lograr que cada vez más aplicaciones se traduzcan en beneficios de todo tipo: más ahorros, mejor acceso, recursos más sostenibles, mayor eficiencia. En resumen, cómo logramos acercarnos a ese futuro que queremos lograr.

Los mexicanos creen que las semanas laborales de 4 días no se aplicarán en el país

Lourdes Adame Goddard

En los últimos meses varias empresas de países como Japón, Nueva Zelanda o España han informado de la implementación de una semana laboral de cuatro días, sin aumentar las horas de jornada diaria y con el salario completo para sus colaboradores.

Aunque las tecnologías de movilidad han impulsado políticas de trabajo más flexibles, en México este concepto resulta todavía muy lejano para los trabajadores ya que el 44% cree que su empleador no estará nunca en la disposición de implementarlo. Además, el 51% piensa que no resulta probable que lo hagan en un futuro cercano y el 74% se siente más cerca de una semana laboral de 6 días que de 4 días.

Estas son algunas de las conclusiones locales del estudio *"The Future of the Working Week"* realizado por Citrix en 9 países a nivel mundial, incluido México, con el objetivo de ofrecer un panorama integral acerca de la viabilidad de la semana laboral de cuatro días y la probabilidad de que se convierta en una política común en las empresas a nivel global.

De acuerdo con el estudio de los 4 días laborales a la semana, los trabajadores mexicanos temen que la reducción de días laborales repercuta en su salario o prestaciones:

- El 86% de los empleados mexicanos contestó que sí lo aceptaría, pero solamente si significara mantener el mismo salario.
- Del 4% que no aceptaría la propuesta, aunque se mantuviera el salario, la mitad dijo que no lo haría por preocupación a que se le reduzcan otro tipo de beneficios no salariales como las vacaciones o el trabajo flexible.
- Además, el 31% no lo haría por preocupación a parecer menos comprometido que el resto de sus compañeros.



"Las empresas mexicanas deben impulsar políticas innovadoras que brinden a los empleados un mejor balance entre la vida profesional y personal. La correcta implementación de estos programas de RH junto con tecnología que impulse la transformación de los lugares de trabajo a partir de las necesidades humanas resulta el equilibrio ideal para mejorar la productividad, la satisfacción y promover una colaboración activa acorde a los retos y objetivos de los negocios en una economía digital tanto presente como a futuro", explica Martín Borjas, Country Manager de Citrix México.

El síndrome de “burnout”: una realidad en México

La Organización Mundial de la Salud (OMS) aprobó en 2019 incluir el desgaste profesional, conocido en inglés como “burnout”, como parte de los padecimientos ocasionados por el trabajo en la Clasificación Internacional de Enfermedades y Problemas de Salud Conexos. Este problema no es menor en México ya que según datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el 75% de los ciudadanos padece fatiga por estrés laboral.



Sin duda, uno de los principales factores de este padecimiento es no contar con una política que regula las horas extra laboradas por los trabajadores. El estudio de Citrix indica que el 64% de los empleados mexicanos, tanto los tradicionales como los que trabajan en modalidad “home office”, cree que el país está enfrentado una epidemia en este punto.

México obtuvo la primera posición en el estudio como país relacionado con las horas extras trabajadas. El 95% contestó que ha trabajado horas extra durante su carrera profesional y el 44% reportó que se encuentra en esta situación todos los días. El promedio de horas extras trabajadas semanalmente es de 3 horas y 29 minutos. Sin embargo, un 18% contestó que laboran entre 4 a 7 horas extras y el 13% trabaja más de 8 horas extra a la semana o más.

¿Cuáles son los factores que impulsan a los colaboradores a hacer horas extra en México?

- El 28% cree que, de esta manera, mejorará las probabilidades de obtener una promoción o bono.
- El 23% piensa que es debido a flujos de trabajo y metas que no son realistas.
- El 19% contestó que se trata de la cultura del negocio.
- Es también interesante resaltar que el 48% coincide que trabajar horas extra es más eficiente que contratar personal o cambiar las prácticas internas.

En conclusión, el talento mexicano cree que una semana laboral más corta les permitiría ser más productivos y creativos, focalizándose en el logro de objetivos concretos, al mismo tiempo de obtener un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Para los líderes empresariales, implementar espacios de trabajo digitales completos que impulsen una óptima experiencia y mayor flexibilidad junto con políticas de RH innovadoras resulta crucial para aumentar los niveles de productividad, mejorar la salud de los colaboradores, atraer el mejor talento y reducir costos en un contexto de transformación digital de los negocios. 

Si buscas atraer a los *Centennials*...

Martha Isabel Schwebel



En el evento se contó con la participación de Charlotte Madrid Tellechea, Cultural Content Curator de la empresa BigFoot, dedicada a la Inteligencia cultural, que constantemente monitorea los hábitos y gustos de los *Centennials*. Madrid comentó el caso de Danup, una marca que sentía que su comunicación con la generación Z se había diluido, por lo que realizó acciones para conectar con ellos:

“Sabemos que los *centennial* son nativos digitales, pero entendimos que además no dividen su universo entre análogo y digital; todo lo ven en un mismo plano y en el mundo digital pueden ser de diferentes maneras (en *Instagram* o *tik tok* son distintos). Tienen la capacidad de moldear su identidad, algo que es muy importante para ellos. Son muy sensibles a las imágenes, las utilizan en toda su comunicación: *emojis*, *stickers* y *memes*.”

La capacidad de esta generación de abstraer conceptos a nivel imagen es impresionante y no hay que subestimarla. También crecieron con los video juegos, tienen esa educación visual y la idea de que “deben ir superando niveles” y su lógica no es lineal, señaló Madrid. Además, para ellos la experiencia es muy importante; no compran productos, sino experiencias memorables que puedan compartir, pero al mismo tiempo buscan que sean estéticamente hermosas.

Las empresas están desesperadas por entender a los *centennials* (niños y jóvenes de 9 a 24 años de edad) y por saber cómo se vinculan con las marcas. Por esta razón, *Sparkling* (agencia mexicana de comunicación y *marketing*) convocó a una mesa redonda para escuchar cuáles son las características de esta generación y encontrar algunas pistas para enfrentar el reto de atraer a una población que pide romper con las formas tradicionales de hacer publicidad.

Las marcas deben hablar menos de ellas

Por su parte, Rafael Barthaburu, *Co-Founder* en *Sparkling* y *Somos R!DE*, afirmó que las marcas deben dejar de ser ególatras y de hablar solo de ellas para lograr el diálogo con los consumidores. Una de las características que definen a los *centennials* es que son creadores natos de contenido, les gusta participar y aportar. Les interesan las historias que les permiten tener protagonismos, especialmente en imágenes y video.

Para ellos las experiencias son momentos efímeros pero para disfrutar. Les gusta contar qué están viviendo en el momento y para ello utilizan el mundo digital:

56%

Afirma usar redes sociales para expresarse creativamente, más que la realidad, co-crear contenido, hacer videos o memes.

77%

Asegura hacer al menos una actividad creativa como editar fotos, crear memes o arte digital que comparten desde sus perfiles.

55%

Dice que encuentran en las redes un espacio más creativo que la realidad.

Para los *centennials* los *influencers* son importantes para su toma de decisiones, los siguen por su originalidad, por ser divertidos o porque tienen intereses similares y no es lo más relevante que sean seguidos por mucha gente.

También es interesante que son personas que se pueden mover fácilmente de temáticas banales a profundos sin problema. En especial las mujeres *centennials* siguen *influencers* de: belleza y cuidados de la piel (59%); moda (49%) y comida (47 %). Mientras que a los hombres les interesan los videojuegos (62%), deportes (41%) y comida (35%).

Pistas para crear campañas para *centennials*

Algunos aspectos que deben tomar en cuenta las marcas para crear campañas que les permitan acercarse al público joven, según Barthaburu, son:

- Uno de cada cuatro comenta que la cultura no recibe influencias de un solo grupo definido.
- **73%** espera que las marcas hablen con ellos y jueguen un papel más significativo en la sociedad, les exigen que tengan un rol más importante en aspectos sociales.
- **58%** cree que las marcas tienen el poder de crear nuevas comunidades basadas en intereses.
- **78%** considera que la música abre la posibilidad de conocer otras culturas y países.

A lo anterior Barthaburu agregó que los *centennials* saben qué quieren. Construir su realidad a demanda los ha hecho muy exigentes en cuanto a la publicidad y las marcas.

Un caso de éxito, mencionado por el directivo de *Sparkling*, es de la empresa *Chipotle* al invitar a los *centennials* a hacer la versión de su propio video de una canción sobre el día del aguacate, se lograron: 250 mil videos y 70% más de pedidos en el día del aguacate.

Los *centennial* han desarrollado poca tolerancia a los anuncios. Todo lo que parezca falso y no sea auténtico es rápidamente ignorado, por lo que “es grande el desafío que tenemos para crear mensajes para ellos, aseguró Barthaburu. No hay una fórmula, hay ciertos ingredientes, como invitarlos a crear contenido, incluir música e invitar a gente popular”, concluyó.



Comienza a maximizar la **eficacia** de tus operaciones, te ofrecemos soluciones personalizadas para tu negocio.



Contamos con la **MEJOR**

TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA para garantizar los mejores resultados.

EFICASIA
Soluciones Integrales en Centro de Contacto

TECNOLOGÍA Y ELECTRÓNICA

- Email, chat y redes sociales
- Blaster SMS
- IVR Transaccional
- Marcación masiva

TAMBIÉN TE APOYAMOS CON:

- Atención telefónica
- BPO

No importa el giro de tu empresa nosotros te ayudamos a hacer más eficientes los procesos de tu negocio.

EFICASIA
Soluciones Integrales en Centro de Contacto

CONTÁCTANOS: Tel. 5322 0450
E-mail: contacto@eficasia.com



Eva Guerrero,
Fundadora y CEO de
Anzar CX

Pasión y Valor: el camino de la experiencia de cliente

Fue en el año 2005, dentro de la maravillosa industria de investigación de mercados en el entonces Distrito Federal (ahora nombrada Ciudad de México), donde tuve la oportunidad de tener el primer acercamiento directo con los términos: "satisfacción al cliente", "expectativas", "recomendación", "Net Promoter Score" (NPS), "lealtad".

Desde ese primer acercamiento se volvió parte del día a día con implementación, medición, análisis, acciones de mejora y numerosos programas de voz de cliente que eran la principal herramienta de las empresas para tener retroalimentación sobre el servicio ofrecido, pero también la carta en mano que lograba justificar que a la organización le interesaba la opinión del cliente.

Durante esa década en México el interés de las empresas incrementó al saber que podían tener indicadores que les permitían conocer de manera rápida y precisa los niveles de satisfacción y recomendación de sus clientes, en la búsqueda de convertirlos en seguidores leales de su marca.

Fue quizá la simplicidad del Net Promoter Score (NPS), al ser un indicador fácil de comprender para directivos como para representantes del servicio al cliente en todos los niveles de la organización, lo que lo convirtió en el método más generalizado y utilizado por las empresas, siendo una forma sencilla de enfrentar los problemas importantes de la medición de la satisfacción del cliente en ese momento.

Sin embargo, algo faltaba por cerrar o alinear en los esfuerzos que ya se estaban realizando dentro de las empresas. La principal línea discursiva al presentar nuestros servicios a un cliente potencial era "ya no es suficiente diferenciarse por el producto o el precio, es necesario centrarse en el servicio al cliente y su experiencia en cada momento de la verdad".

Quince años después mantenemos la misma creencia y no como línea discursiva sino como una realidad a la que han tenido que enfrentarse las organizaciones en búsqueda de lograr la diferenciación en su oferta de valor.



Las organizaciones han realizado distintos esfuerzos buscando implementar estrategias centradas en los clientes, pues en los últimos años se ha reforzado la creencia que las marcas y compañías que se limiten únicamente a vender productos y servicios terminarán por resultar irrelevantes o por desaparecer, mientras que las compañías que se distingan por gestionar la mejor experiencia del cliente serán las que más crezcan los próximos años.

Sin embargo, en este camino nos hemos encontrado que en la búsqueda de afianzar esta premisa las empresas han realizado esfuerzos aislados que no logran concretarse y mucho menos plasmar tan anhelada diferenciación. Y el principal problema ha sido que no existe el diseño previo de un Modelo de Gestión de la Experiencia de Cliente que englobe estos esfuerzos, con estrategias puntuales en el desarrollo e implementación que involucren no solo a los expertos de la experiencia sino a toda la compañía en una misma visión.

¿Modelo de Gestión?, ¿Experiencia de Cliente? ¿En qué momento pasamos de medir la satisfacción del cliente y su recomendación a hablar de Experiencia de Cliente y el diseño e implementación de estrategias?.

Bob Thompson, editor de *Customerthink* opina que “el NPS elevó la preocupación por la Experiencia del Cliente a los comités de dirección”, lo que ha permitido aprovechar este foco para enfatizar y reforzar su importancia desde los más altos niveles.

La Experiencia de Cliente no es un simple concepto de moda, no es área o un departamento dentro de la compañía y mucho menos es un indicador .

“Lo más fascinante de la experiencia de cliente es lograr contagiar la pasión y el verdadero valor de una cultura centrada en el cliente”

Es un pilar y una decisión estratégica que muchas organizaciones ya han adoptado de manera coherente y que les ha permitido avanzar en un conocimiento de sus clientes, desarrollando las capacidades necesarias para responder a sus expectativas, enfocándose en la innovación de productos, servicios e interacciones y, en consecuencia, convirtiéndolos en verdaderos promotores de su marca.

Grandes marcas a nivel mundial han declarado que “la Experiencia de Cliente es la única estrategia empresarial que garantiza su futuro” y que han comprobado su impacto y crecimiento en sus negocios.

¿Cómo saber el nivel de madurez en que se encuentra mi empresa?, ¿cuenta ya con un Programa de Gestión Voz de Cliente?, ¿es esto suficiente?, ¿cómo identificar si mi organización está lista para implementar un modelo de Gestión de la Experiencia de Cliente?

A continuación presento 5 indicadores básicos que nos ayudan a enfrentar estas comunes interrogantes sobre el grado de madurez o las oportunidades que se pueden tener al adentrarse al mundo de Experiencia de Cliente:

1. ¿Se conoce en realidad el tipo de clientes que posee la compañía, más allá de la clásica segmentación, que nos permita diseñar una estrategia de valor según sus expectativas, comportamiento y estilo de vida?
2. ¿Se ha mapeado a detalle el *journey* de los clientes, con todos sus arquetipos, en todo su ciclo de vida?, ¿se han definido, diseñado y ejecutado acciones en los principales puntos de contacto y momentos de dolor?
3. ¿Existe el área de Experiencia de Cliente y reconocen su importancia?, ¿se involucran actualmente los esfuerzos de transformación digital, analítica, ventas, postventa, logística, por mencionar solo algunas, en el rediseño y desarrollo de interacciones?
4. ¿Está la alta gerencia comprometida con la Experiencia de Cliente, lo vive, lo comunica, le da el valor y reconocimiento, más allá de una estrategia de comunicación?
5. ¿Actualmente se involucra, se capacita y se entrena a todos los colaboradores en el desarrollo e implementación de estrategias de la Experiencia de Cliente?

Una vez reflexionado ante estos 5 cuestionamientos que nos dan indicadores del nivel de madurez que posee nuestra organización, es momento de decidir si deseamos comenzar el maravilloso recorrido de Experiencia de Cliente y convertirlo en nuestro estandarte empresarial, en una verdadera cultura: la Cultura de Experiencia de Cliente.

La Cultura de Experiencia de Cliente se considera cuando la pasión por los clientes no es un accidente, sino una decisión estratégica. Cada uno de los directivos, gerentes, mandos medios y colaboradores comprende que su trabajo es el cliente; que su tarea y el enfoque estratégico del negocio es hacer lo que sea necesario para que quede siempre más feliz de lo que entró.

Entonces, ¿cómo se construye una Cultura de Experiencia de Cliente?

No existe ningún programa mágico que con una sola aplicación rápida produzca resultados perfectos para siempre. Para desarrollar una Cultura de Servicio y de Experiencia de Cliente, lo que necesitamos es un proceso estructurado en vez de disparos al aire. La estrategia es repetir y reforzar, manteniendo siempre el acelerador a fondo.

Construir una Cultura de Experiencia de Cliente requiere trabajo duro, disciplina e inversión. No es un “programa”, un evento ni mucho menos una “capacitación”, es un CAMINO. ¿Estamos dispuestos a recorrer el camino?



Mail: eguerrero@anzarconsulta.com.mx
LinkedIn: Eva Guerrero

El poder del servicio al cliente en la lealtad de los consumidores

Lourdes Adame Goddard



Las expectativas de los clientes están en su punto más alto y la lealtad es efímera. Según el estudio *Zendesk Customer Experience Trends Report 2020*, la mitad de los clientes buscaría a un competidor después de una sola mala experiencia, y el 80% cambiaría de marca después de varias experiencias negativas.

La investigación también revela que el servicio es el principal motor de la lealtad de los clientes, solo después del precio, a la hora de determinar si se sienten comprometidos con una marca.

Este reporte analizó a 45 mil empresas de todo el mundo sobre cómo los negocios pueden incentivar la fidelidad de los clientes, qué es lo que más importa a las personas cuando se comprometen con una empresa, qué es lo que diferencia a las compañías líderes de sus competidoras y datos acerca de cómo las empresas utilizan sus soluciones de *customer experience*.

La importancia que los clientes le dan al servicio sigue aumentando. El reciente informe de Gartner, *Delivering Relevant Content and Knowledge to Customers Is Key to Great Customer Service* predice que para 2023, las organizaciones en etapas avanzadas de su transformación digital verán que la mala experiencia del cliente es su mayor obstáculo para lograr el éxito.

“Estamos viviendo en una nueva era de expectativas de los clientes, a tal punto que el servicio puede ser el éxito o el fracaso de una empresa”, dijo Elisabeth Zornes, *Chief Customer Officer* de Zendesk. “Para construir una base de clientes fieles y para diferenciarse realmente, empresas de todos los tamaños en todas las industrias y geografías deben brindar una experiencia del cliente sencilla y sin fricciones, ganando y volviéndose a ganar al cliente en cada interacción”.

Sin embargo, mientras las expectativas de los clientes siguen aumentando, las empresas no están cumpliendo con estas expectativas. Por ejemplo, muchos de los canales que las personas desean tener a su disposición para una resolución rápida y eficiente de sus inquietudes no se le están ofreciendo; apenas un tercio de las empresas ponen a su disposición opciones de autoservicio como centros de ayuda con bases en conocimiento, y menos de una tercera parte les proporciona chat, mensajería social, mensajería dentro de apps, bots o comunidades de consulta.

Al mismo tiempo, las empresas se enfrentan a la competencia que representan empresas que sí están proporcionando a sus clientes soluciones específicas que están al servicio de los usuarios, aumentando los riesgos para todos. Marcas bien establecidas e icónicas como *Disney*, *Levi Strauss & Co.* y la red *Four Seasons* siguen estando un paso por delante porque invierten en nuevas tecnologías, en la búsqueda continua de una fácil y excelente experiencia para el cliente.

Esto plantea un panorama desafiante y para las compañías que están teniendo dificultades para mantenerse a flote, el informe señala lo que las empresas de todos los tamaños, de todas las industrias, pueden hacer para proporcionar un excelente servicio y crear clientes leales, comenzando con el proceso de ventas.



Somos un carrier de clase mundial con más de 20 años de experiencia en las telecomunicaciones

Optimizamos la operación y administración de call centers y corporativos a través de soluciones integrales

- + de 400 interconexiones activas con operadores nacionales e internacionales**
- % más alto en completación de llamadas del mercado**
- + de 300 millones de minutos cursados al año**



Directo Telecom S.A. de C.V.

Presidente Masaryk 29 • Piso 8 • Polanco • Miguel Hidalgo • CP 11560 • CDMX
www.directo.com • sales@directo.com

De acuerdo con el Informe las empresas más exitosas hacen lo siguiente:

Mantienen una conversación sin interrupciones

Los clientes de hoy en día esperan conversaciones ininterrumpidas que no empiecen o se detengan en medio de su interacción o se pierda en un canal de comunicación diferente. Quieren que las empresas los alcancen donde están en los canales que ya utilizan para comunicarse con amigos y familiares. Quienes lo hacen proporcionan un mejor servicio, pues cuentan con equipos que tienen un gran desempeño ya que es dos veces más probable que estén adoptando un enfoque omnicanal que combina el apoyo, el autoservicio y los canales en vivo como *chat* o teléfono. Las experiencias de los clientes deben estar enraizadas en un único hilo de comunicación a través de los canales para asegurar las respuestas rápidas y eficientes que los clientes demandan.

Por su parte, los equipos de ventas y de soporte deben asociarse para conectar las primeras y las últimas interacciones de los clientes. Los líderes de servicio al cliente señalan que sus equipos colaboran más con el área de ventas que con cualquier otro departamento de la empresa. Dado que los líderes de los equipos comerciales esperan que crezcan tanto los ingresos como el número de sus integrantes, las empresas necesitan poner los datos a trabajar y circular, utilizando herramientas compartidas para comprometerse con los clientes desde la venta inicial y a lo largo de su experiencia con un producto o servicio.

Aprovechan los datos del cliente

Los clientes prefieren que las empresas tengan sus datos a mano si esto se traduce en mejores experiencias; más del 75% quiere experimentar la personalización a la que se puede llegar con mejores *insights*. Ser capaz de gestionar e interpretar los datos es crucial para entender a los clientes e identificar proactivamente las oportunidades para darles un mejor servicio.

Los equipos exitosos de servicio al cliente están uniendo los puntos de forma acertada con una plataforma de CRM abierta y moderna, vinculando las fuentes de datos para prestar un servicio personalizado basado en las preferencias de los clientes y así garantizan que no tengan que repetir su información. Las empresas que le sacan más provecho a los datos logran un 36% de soluciones más rápidas y reducen en 79% el tiempo de espera, mientras que multiplican por cuatro el número de requerimientos de los clientes que son capaces de resolver.

Adoptan la Inteligencia Artificial

Gartner predice que "para 2025, las organizaciones de servicio al cliente que incorporen la Inteligencia Artificial a su plataforma multicanal de *engagement* con el cliente elevará la eficiencia operativa en un 25%"

La Inteligencia Artificial (IA) es el futuro del servicio al cliente y aún existe mucho margen para que las empresas empiecen a sacarle provecho a la tecnología. El informe de Zendesk muestra que solo el 37% de los equipos de experiencia del



cliente están utilizando la IA, según los gerentes de *customer experience*. Los equipos que tienen un gran desempeño son dos veces más proclives a adoptar la IA, incorporando la tecnología a través de más canales e interacciones con los clientes.

Le asignan un lugar al área de customer experience

Cada vez más empresas entienden el valor de priorizar la experiencia del cliente y las organizaciones con visión de futuro están contratando a líderes capaces de entender y abogar por el cliente. De hecho, un informe reciente de Forrester encontró que el número de ejecutivos con experiencia en el cliente creció más de 1,000% en cinco años, tanto en empresas B2B como B2C.

Las empresas nuevas o aquellas con visión de futuro que se iniciaron los últimos cinco años, tienen un 64% más de probabilidades de asignar a un Director de Atención al Cliente (CCO - *Chief Customer Officer*) para que esté a cargo de la experiencia del cliente.

A medida que las compañías continúan invirtiendo y haciendo de la experiencia de los clientes un punto central, es crítico que hagan de los equipos de atención una parte central de la cultura y estrategia de la compañía. Con las soluciones y sistemas adecuados las empresas disponen de las herramientas para que los agentes sean exitosos y aprovechen los datos para tomar decisiones más inteligentes. 

Participa en el **Directorio Digital**
más importante de Proveedores
de la Industria en México
y Latinoamérica



Consúltalo y descárgalo
en tus dispositivos móviles
www.imt.com.mx



Tel. 55 5340-2290 Ext. 3030

Lourdes Adame - l.adame@imt.com.mx

Susana Delgado - s.delgado@imt.com.mx

directorio@imt.com.mx

Estudio de áreas internas de interacción con clientes 2020



En este número se presenta por tercera ocasión el estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes. Este estudio constituye una fuente confiable sobre las operaciones *inhouse* en México.

Gracias a la participación de 62 empresas nacionales e internacionales y a nuestros entusiastas patrocinadores, se reitera el compromiso del Instituto de proveer de información relevante a la industria y personas interesadas.

Se presentan las características destacadas de las áreas internas de interacción con clientes, (operaciones *Inhouse*), así como tendencias; y de manera primordial se identifican los retos que enfrentan.

El levantamiento de la información se realizó en el periodo comprendido entre agosto y diciembre de 2019.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Este estudio pretende aportar elementos de valor para la generación de estrategias innovadoras de negocios, sustentadas en cifras y tendencias del mercado, además de identificar y conocer:



METODOLOGÍA

- Aplicación de cuestionario estructurado vía electrónica.
- Entrevistas telefónicas.
- Investigación documental.
- Perfil de los respondientes: directivos de operaciones, atención a clientes y recursos humanos que laboran en empresas con áreas internas de relación con clientes.

MUESTRA

Las 62 empresas que proporcionaron información corresponden a nueve sectores estratégicos, abarcando el sector financiero, seguros, tecnología y telecom, *retail* y bienes de consumo, hospitalidad y turismo, que atienden al mercado doméstico y/o *offshore* con más de un año de operación en México. El 100% corresponde al sector privado. Las empresas participantes emplearon más de 32 mil personas

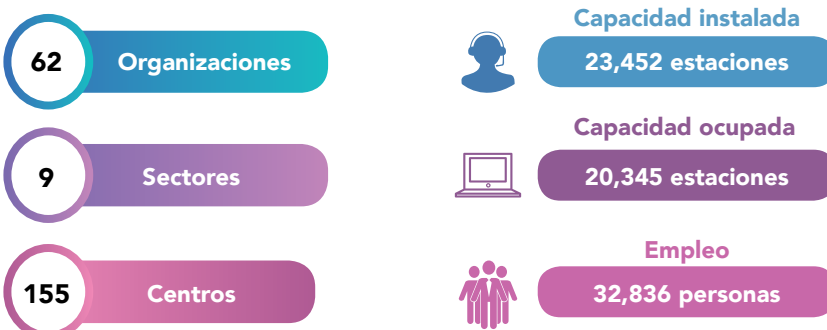


Gráfico: Información general de la muestra.

IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

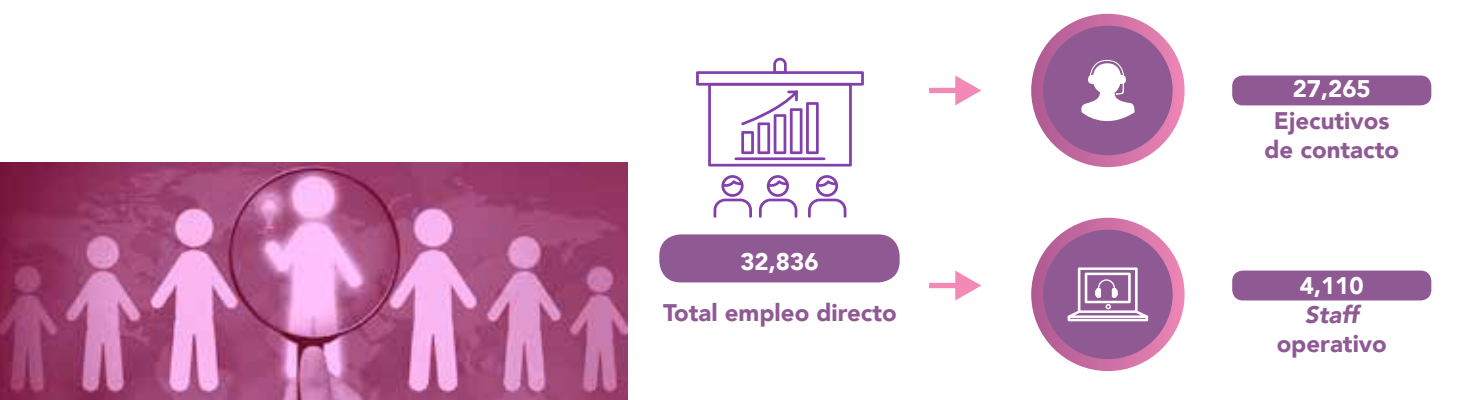


Gráfico: Distribución de talento.

N= 62 IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

El estudio incluye muestras representativas de diversos sectores. Algunos de estos cuentan con una capacidad proporcionalmente mayor al número de empresas que representan.

SECTORES

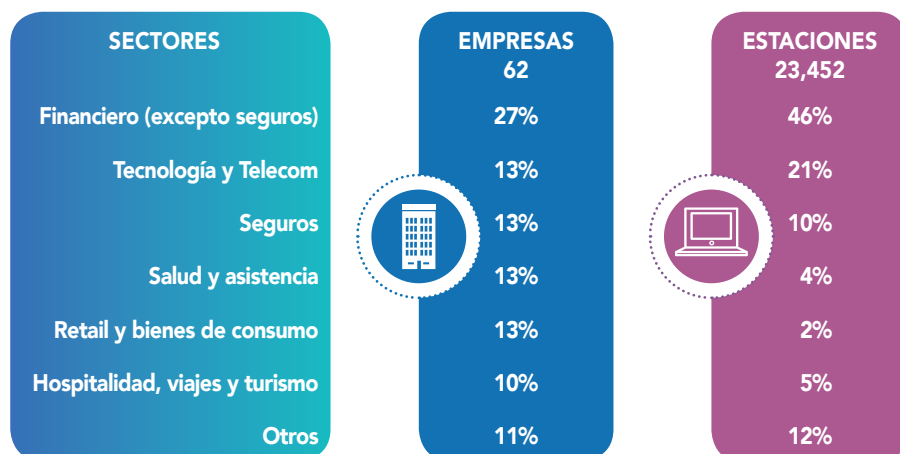


Gráfico: Segmentación de la muestra por sector.

N= 62 IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".



CAPACIDAD INSTALADA POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

El 11% de las empresas concentra el 55% de la capacidad instalada. Sin embargo de acuerdo al tamaño de las operaciones, prevalecen aquellas con menos de cien estaciones.

Gráfico: Capacidad instalada

N= 62 IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020"

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Respecto a la distribución geográfica, la zona Centro concentra el 43% de la capacidad instalada de operaciones *Inhouse*, seguida por las regiones del norte del país.



REGIONES	ESTACIONES INSTALADAS	
Centro Sur	10,086	= 43%
Noroeste	4,012	= 17%
Centro Norte	4,002	= 17%
Occidente	2,433	= 10%
Noreste	2,225	= 10%
Sureste	358	= 2%
Oriente	277	= 1%
Suroeste	59	= 0%
TOTAL	23,452	= 100%

Gráfico: Mapa de ubicación geográfica por región.
N= 62 IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

Gráficos: Tabla de ubicación geográfica por región.
N= 62 IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".



FUNCIONES QUE TERCERIZAN

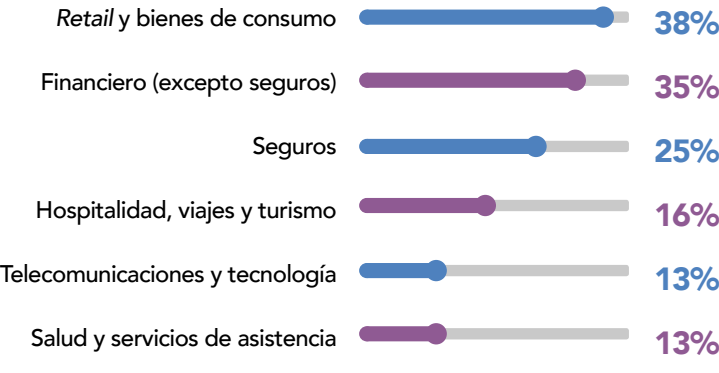


Gráfico: Porcentaje de empresas por sector que tercerizan su operación.
N=62 | IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA EL 2020

Las expectativas generales de crecimiento en la industria de relacionamiento en clientes son optimistas en general: mientras que el 47% de las empresas con operaciones *Inhouse* estima crecer, para el caso de las empresas de BPOs – *contact centers*, es mucho mayor, con un 72%.

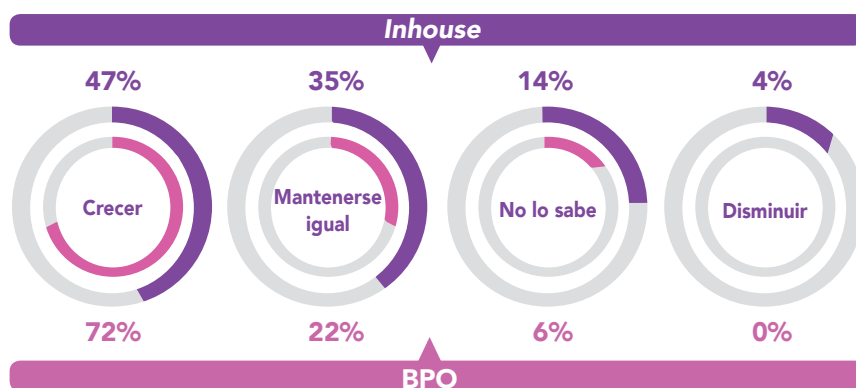


Gráfico: Expectativas de crecimiento.

N= 51 IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

N=99 IMT, "Censo nacional de centros de contacto BPO/KPO-ITO 2019".

SERVICIOS OFRECIDOS Y ESPECIALIZACIÓN

Atención a clientes y promoción y ventas son los servicios más ofrecidos en operaciones *Inhouse*, con una fuerte participación en los servicios de *back-office* y cobranza.

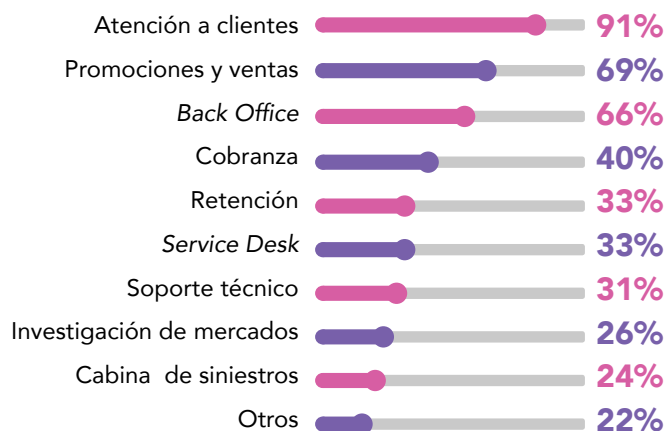
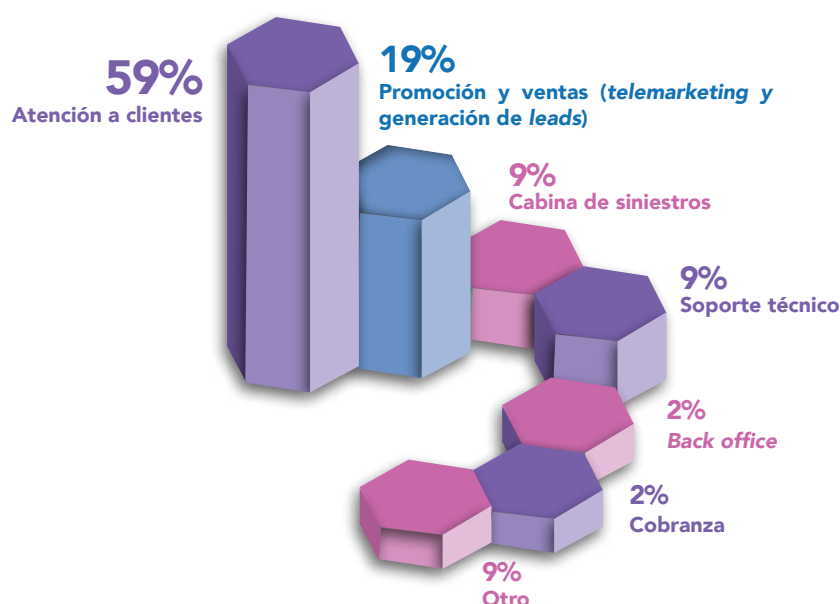


Gráfico: Funciones del centro de contacto.

N= 51 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

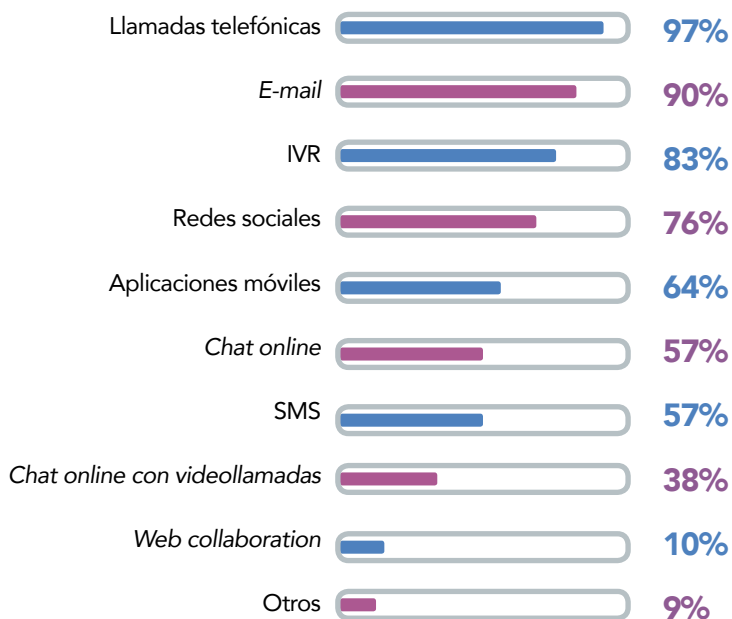


ESPECIALIZACIÓN

La mayoría de las empresas se especializan en atención a clientes, otras han optado por otras funciones de la industria como promoción y ventas (telemarketing) y generación de leads.

Gráfico: Especialización del centro de contacto.

N= 51 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".



CANALES

La prevalencia del uso por las empresas de los canales tradicionales como el correo electrónico y el IVR sigue siendo la más alta; de hecho, las interacciones de voz representan las más frecuentemente utilizadas, aunque se identifica que ya un 3% de las empresas no las usan en lo absoluto gracias al crecimiento y tendencia de uso de canales alternos.

Se observa una tendencia en el incremento del uso de redes sociales y aplicaciones móviles.

Gráfico: Canales de contacto.

N= 58 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

Es importante señalar que las empresas con operaciones *Inhouse* también brindan servicio a sus clientes en otros países desde México. Estas organizaciones representaron el 43% del total y brindan servicios principalmente a Latinoamérica, Caribe, EUA y Canadá.

Mientras que para las empresas BPOs – *contact centers*, Norteamérica es el territorio *offshore* más importante, para el caso de las empresas con operaciones *Inhouse* lo es LATAM.

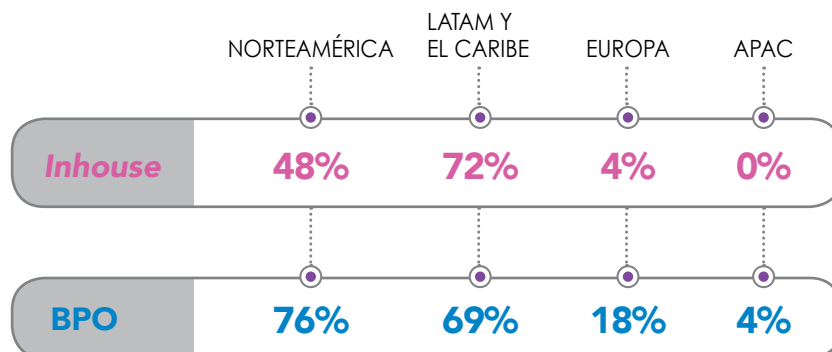
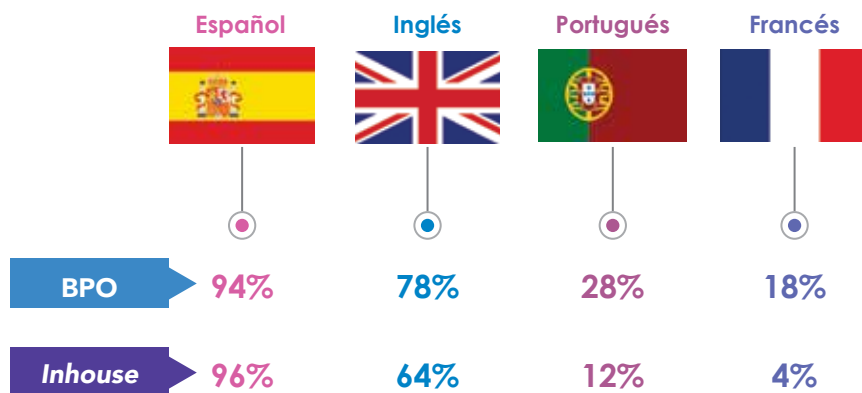


Gráfico: Regiones donde brinda soporte.

N=68 Respuesta múltiple IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019".
N=25 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".



Los idiomas de atención para exportación de servicios, en orden de importancia, son: español, inglés y portugués, teniendo un comportamiento similar tanto en BPOs – *contact centers* como en operaciones *Inhouse*.

Gráfico: Idiomas en los que brinda servicios a otros países.

N=68 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019".

N=25 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".



Te invita a participar en el:
**3er. ESTUDIO DE SUELDOS Y COMPENSACIONES
E INDICADORES DE TALENTO 2020**



**Recopilación
de información:
Abril - Julio**

**Presentación
de resultados:
Octubre 2020**

Este estudio te permitirá conocer:

- ➔ Información operativa sobre **atracción y retención** de talento.
- ➔ Indicadores de talento más relevantes por perfil Información de **sueños de la industria**, incluyendo agentes, supervisores, gerentes y algunos puestos staff.
- ➔ Las **compensaciones** más relevantes **por nivel**.
- ➔ **Segmentación** de la información por sector, función y región.
- ➔ Posición competitiva de la organización frente al **mercado general y el específico**.

RETOS DE LAS EMPRESAS CON ÁREAS INTERNAS DE INTERACCIÓN CON CLIENTES

En esta sección se presentan los principales retos compartidos por los directivos de las empresas con operaciones *Inhouse*, incluyendo retos de operaciones, talento y tecnológicos.

OPERATIVOS



Gráfico: Retos operativos.

N=51 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

DE TALENTO

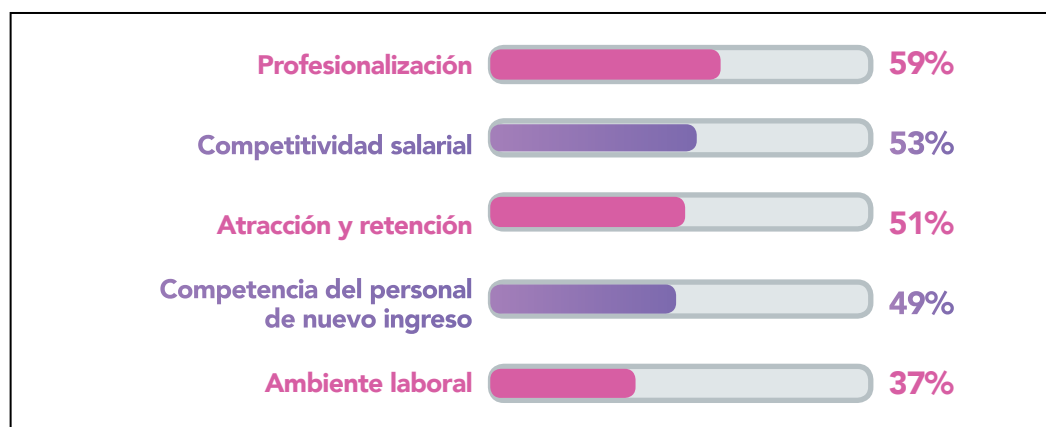


Gráfico: Retos de talento.

N=51 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".

TECNOLÓGICOS

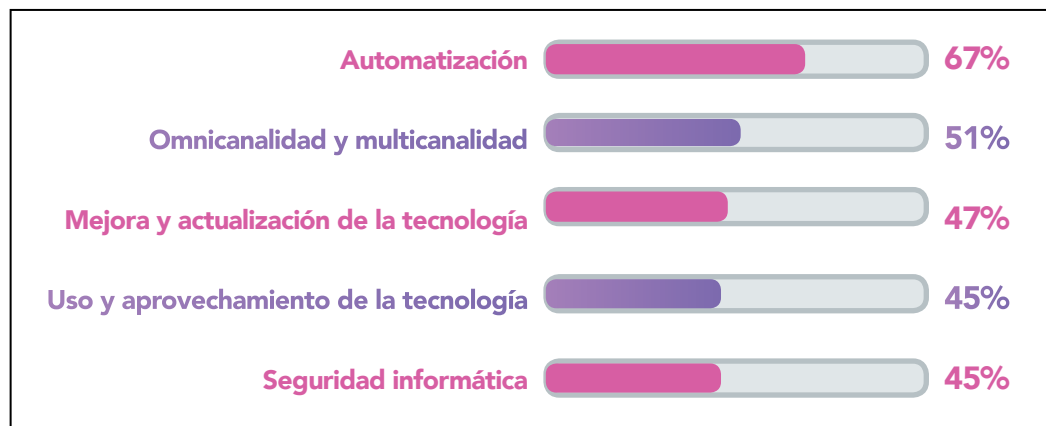


Gráfico: Retos tecnológicos.

N=51 Respuesta múltiple IMT, "Estudio nacional de áreas internas de interacción con clientes 2020".





En alianza con
la Universidad
Anáhuac



Ahora en las instalaciones del IMT

DIPLOMADO 1 INICIA 21 DE ABRIL

"CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT, CENTROS DE CONTACTO Y ÁREAS DE INTERACCIÓN CON CLIENTES"



Adquiere
habilidades de
pensamiento
crítico e
innovador que
favorezcan el
CX



Actualiza tus
conocimientos
y mejorar tu
toma de
decisiones en
tus áreas de
responsabilidad



Logra un mayor
crecimiento
profesional en
la industria de
Centros de
Contacto e
Interacción

No te pierdas la oportunidad de crecer en la industria de Centros de Contacto

Informes: diplomados@imt.com.mx

Tel. 55-5340-2290 Ext. 6100 y 6101 | Whats IMT 55-8468-0731 | www.imt.com.mx



/imtcontactforum



@imt_



IMTContactForum



Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)



imt_cx



Subdirector de Experiencia de Cliente e Innovación para Cinépolis

5 claves para convertir la experiencia del cliente en ganancias

El 86% de los consumidores asegura que pagaría más por una mejor experiencia de compra (de acuerdo con datos de SAS), pero ¿a qué nos referimos con esto?



Hoy en día ya no basta con centrarnos únicamente en la venta, sino que debemos darle al cliente valores más sensoriales, cognitivos y de relaciones que lo acompañen y estén alineados con sus intereses, preferencias y momentos. Por ejemplo, de acuerdo con un estudio de *Open Table*, proveedor mundial de reserva de restaurantes, 8 de cada 10 mexicanos prefieren plataformas digitales con una experiencia de usuarios rápida y amigable* (menor fricción).

Una buena estrategia de *Customer Experience*, enriquece los productos y servicio; y un cliente satisfecho siempre será más probable que regrese, repita o, mejor aún, nos recomiende. Para ello será necesario que nuestra oferta tenga un valor real para las personas y lograr que el desarrollo de experiencias se transforme en ganancias.

1. Averigua a quién. La primera y más importante es saber a quién le estás hablando, y diseñar de forma correcta tu target, a la persona a la que deseas llegar. Tienes que entender quién es tu cliente y no asumir. Una de las primeras reglas que debes entender es que "tú no eres tu cliente".

2. Conócelo mejor que nadie: Debes entender a la persona para la que estás diseñando la experiencia. En dónde está, qué necesidades tiene, a qué problemática se enfrenta, de dónde viene, a dónde va. Conoce todo lo necesario, sus motivaciones, problemas y deseos.

3. Encuentra su satisfacción: ¿Qué lo satisface? Esto será de vital importancia. La mayoría de los compradores afirma que dejaría de comprar una marca si no cumple sus expectativas o no responde a sus demandas.

4. Ponte en sus zapatos: Debes conocer las problemáticas y acciones a las que se enfrenta tu cliente. Normalmente a esto se le conoce como fricción, ¿cuáles son esos puntos de fricción que tu cliente se encuentra cuando está utilizando tu producto o servicio? ¿Cómo podemos ayudarlo a eliminar esa fricción? ¿Cómo hacemos que sea más fácil usar o hacerse de tu producto?

5. No pierdas el feedback: Escuchar la opinión y las conversaciones de tus clientes no solo te va a permitir mejorar tu producto o servicio, sino directamente verlo a través de sus ojos. Asimismo

recuerda que el cliente no solo escoge y compra, sino que también se queja y recomienda, y para muestra un botón: siete de cada 10 *millennials* elige un restaurante con base en las reseñas*. En lugar de ver las quejas como un riesgo, aprovéchalas como la mina de oro que son. Fueron dejadas por clientes que muestran su relación con la marca tomándose el tiempo de opinar, te están diciendo cómo mejorar.

Debido a la transformación digital que estamos viviendo, la experiencia de compra no termina en la adquisición. Sin duda, las nuevas tecnologías pueden ser un aliado perfecto para obtener información relevante y generar acercamiento amable con el cliente, lo que generará una mayor fidelización e impulsará, sin duda alguna, el flujo de nuevos ingresos.

Y tú ¿qué otras estrategias utilizas?



*Open Table y Booking Holding: La recopilación de datos para esta encuesta se realizó entre el 23 de agosto y el 3 de septiembre de 2019, a través de un estudio en línea en el que participaron 1,075 personas. 

Twitter: @abcerra
Linkedin: @alfonsobecerra



Soluciones:

- Automatización de Procesos
- Telefonía Enterprise
- Analytics multicanal
- Soluciones para Call Center
- Prevención de Fraudes
- Grabación
- Autenticación de huella de voz



Patriotismo #767 Edificio A-101
Col. Mixcoac, CP 03910
Ciudad de México
Telf. 55 5669 0939
55621 -13076
ventas@ahksystems.com



Mauricio Eichner,
Chief Commercial Officer,
ATEL Soluciones

Cómo crear un *BOT* para brindar un mejor servicio al cliente

La tecnología ha causado un impacto profundo en prácticamente todos los sectores del mercado. En una sociedad que cuenta con más celulares que personas, las organizaciones tuvieron que adaptarse rápidamente para continuar satisfaciendo todas las necesidades y deseos de los consumidores.



La parte “revolucionaria” es que los *Bot's* no necesitan nada especial para ejecutar sus acciones, el usuario no requiere conocer una herramienta o aprender un lenguaje de programación, basta escribir y/o decirles lo que quieres, acto seguido lo interpretan y hacen. Eso ya existe por todas partes.

Se cumplen 20 años desde que se puso en marcha el buscador de Google, la herramienta más usada de la historia. Su éxito viene de su simplicidad, tecleas lo que quieres buscar y Google responde. El diseño del buscador ha mejorado hasta el punto de que muchos usuarios hablan con la barra de Google como si conversasen con una persona, no introducen palabras clave, sino que dictan de viva voz preguntas directas como “¿qué hora es en Beirut?” o “¿cómo quedó el marcador de la final?”.

La palabra Bot proviene de robot. El nombre es dado a programas de computadoras que fueron fabricados para automatizar los procedimientos repetitivos con el objeto de ayudar a las personas. Finalmente, una interface que consulta bases de datos chicas, medianas, grandes o mega.

En pocas palabras, un *Bot* es un software que sirve para comunicarse con el usuario, entregando información y ayudándole emulando un comportamiento humano.

En realidad esto no sucede siempre, ni en la primera versión, pero en el proceso los *Bot's* aprenden, minimizan las fallas y consiguen construir con base en la experiencia cada vez más y mejores resultados, llegando a ser capaces de comprender de forma precisa.

¿Qué indica la tendencia?

La realidad es que cada vez se descargan menos *apps*, por muy gratuitas y sencillas que sean. La mayor parte del tiempo solo utilizamos tres o cuatro de las aplicaciones que tenemos instaladas en nuestro móvil o tableta y el 90% del tiempo estamos dentro de un servicio de mensajería, ya sea *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Skype* o cualquier otro.

Aquí llega la automatización de las conversaciones y la transformación de agentes en vivo al uso de *Bot's*.

De lo anterior se abren dos opciones:

- a) Liberación del tiempo del personal que atiende en vivo.
- b) Contratar a más personas para manejar servicios 24/7.

Hoy día la respuesta no es ninguna sorpresa. La automatización conversacional puede hacerse optimizando recursos humanos, extendiendo las ventanas de servicios gracias al uso de tecnologías como los *Bot's*.

Partiendo de esta realidad, no cabe duda de que uno de los canales en franco desarrollo, a corto plazo, es *WhatsApp*, que ya forma parte de las vidas de los consumidores.

El diseño de *Bot's* tendría que apostar a casos de usos que aporten valor, ahorro y escalabilidad. Al estudiar cuáles son las posibilidades que cada canal ofrece, las empresas demandarán cada vez más *bot's* y menos servicios personalizados.

¿Cuáles son los proyectos que más me gustan? Los que no se anuncian, pero llevan operando meses con miles de conversaciones al día.

Ruta básica para iniciar el diseño y concepción de un BOT

Actualmente un *Bot* te ayuda a resolver una duda de forma sencilla mediante una lógica definida. Las premisas básicas para iniciar el diseño y antes de pasar al código son tres:

1.- Siempre ir de lo más simple y sencillo escalando.

- Aun cuando conozcas el objetivo diseña y perfecciona solo el primer paso.
- Solo cuando estés listo agrega un nuevo nivel de decisión y complejidad.

2.- Define una lógica y diseña la conversación.

- Trabaja solo de la A a la B aun cuando sepas que quieres ir a la Z.



3.- Hazlo tan simple como sea posible.

- ¿Qué hará tu *Bot*?
- ¿Ayudar a tus usuarios a hacer pedidos?
- ¿Proporcionar soporte técnico?
- ¿Levanta pedidos?
- ¿Cómo manejará el *Bot* los problemas difíciles y cuándo se los reenviará a un humano?

Etapa inicial de codificación:

- Empieza construyendo prototipos y pruébalos.
 - Una vez hayas definido el flujo de la conversación y el nivel de complejidad del *Bot*, empieza a construir prototipos y pruébalos.
 - Prueba, repite, aprende de los errores. Corrige y regresa al paso anterior.
- No hagas pensar al usuario.
 - Se recomienda una interfaz que use imágenes y/o iconos intuitivos.
 - Solo de ser necesario provee una lista de opciones y *check box* para múltiples respuestas.
- Deja a tu *Bot* aprender de las conversaciones del usuario.
- Siempre informa al usuario que:
 - Lo atiende un *Bot*.
 - Cómo puede pedir un agente en vivo.

Personas y tecnología, juntos guiarán el rumbo **de la atención al cliente en 2020**



Si hay algo que caracteriza al sector de la atención al cliente es que se encuentra permanentemente envuelto en un proceso de cambio.



Alfredo Redondo, CEO de Altitude Software.

Esto se debe, en primer lugar, a que su propia naturaleza está focalizada en las personas, en atender y entender a los clientes, por lo que está estrechamente influido por los cambios que se produzcan a nivel social y en el estilo de vida. En segundo lugar, porque la atención al cliente supone una actividad en la que la tecnología desempeña un papel fundamental, tanto en cómo se estructuran los distintos procesos como en la forma en la que se realizan las operaciones, y si hay algo que indudablemente caracteriza al siglo en el que vivimos es el despliegue tecnológico y la gran velocidad a la que nos movemos en este sentido.

En lo referente a la Atención al Cliente hay un cambio que viene manifestándose durante los últimos años: el usuario está en el centro de todo el proceso. El consumidor tiene ahora un rol proactivo. Nos encontramos ante una persona que sabe realmente lo que quiere y es capaz de exigirlo a las compañías. A su vez está activa en todo momento y lugar, conectándose desde cualquier dispositivo y a cualquier hora, en un entorno profesional o personal. Por eso, elige empresas con modelos de gestión flexibles que le faciliten el día a día y le permitan estar "always on".

Con el horizonte puesto en 2020, desde mi punto de vista hay varios aspectos que guiarán la evolución del servicio de atención al cliente. Estas tendencias emergentes las podemos agrupar en tres categorías o ámbitos: cambios tecnológicos, cambios en las compañías en general y cambios en las empresas del sector Relación Cliente.

Tendencias tecnológicas

En el ámbito tecnológico ganarán protagonismo tres tendencias cuyo despliegue está íntimamente interrelacionado y que, sinérgicamente, permitirá a las organizaciones ofrecer esa atención flexible y adaptada demandada por el nuevo perfil de usuario.

CONTACTO:

www.altitude.com/es/
llamenos@altitude.com



Cloud. La generalización de la Nube traerá consigo la democratización y universalización de la tecnología, acercando los últimos avances a un mayor número de compañías, independientemente de sus recursos. Así, se convierte en el entorno perfecto para desarrollar y ejecutar multitud de aplicaciones que otorguen la flexibilidad y escalabilidad que tanto las empresas como las personas necesitan.



Inteligencia Artificial. Junto al desarrollo de tecnologías analíticas, dará la oportunidad a las empresas de gestionar las interacciones de los usuarios de una manera más eficiente y rentable. La automatización y el desarrollo de soluciones basadas en IA permitirán que las operaciones diarias de los *Contact Center* sean más rápidas y precisen una menor intervención humana. Paralelamente, las herramientas analíticas aportarán *insights* sobre los usuarios objetivo de la compañía, poniendo a disposición de los agentes datos valiosos. (como preferencias, historial de interacciones, dudas recurrentes, resoluciones archivadas, etcétera) y favoreciendo una atención de mayor calidad y realmente útil para el consumidor.



Sociedad Digital. El entorno *online* ofrece cada vez más posibilidades en el marco de la relación empresa-cliente. Por un lado, Internet procura múltiples opciones de comunicación entre ambos, favoreciendo un flujo de la información más directo, cercano y flexible. Cada vez más empresas incorporan nuevos canales, entre los que destacan las aplicaciones de mensajería instantánea, como *Facebook Messenger*, *Slack*, *Microsoft Teams* o *WhatsApp* entre otros. Estas opciones están ganando protagonismo, debido a que son aplicaciones con las que los nuevos consumidores están familiarizados y de las que perciben una sensación de respuesta rápida y, generalmente, de calidad. Para asegurar que estas expectativas se cumplan, las compañías deben implementar soluciones innovadoras que optimicen las operaciones del *Contact Center*. Aquí puede ser realmente útil la implementación de plataformas de gestión omnicanal, así como la incorporación de bots y RPAs que automaticen los procesos más sencillos y rutinarios. Asimismo, la Sociedad Digital también da acceso a un gran volumen de datos sobre los usuarios que, junto con las herramientas analíticas adecuadas, puede ofrecer a las empresas información valiosa que pueda ser utilizada para ofrecer una atención personalizada y más ajustada a sus clientes.

• **Cambio en el perfil especialista.** Se va a producir una transformación en el concepto de profesional especializado en atención al cliente, en general. Ya no se ocupará simplemente de su atención, sino de ofrecerle una solución resolutoria, rápida y satisfactoria independientemente de la consulta. De nuevo, las nuevas tecnologías son el aliado perfecto para ello, al permitir un acceso fácil y rápido a las fuentes de conocimiento.

• **Las fronteras entre profesionales del Contact Center se disuelven.** Los ecosistemas tradicionales del *Contact Center* cambian y cada vez hay menos diferencias en la especialización de los distintos profesionales que componen los equipos de trabajo. Cualquier empleado puede atender a clientes y ya no es un trabajo exclusivo del agente del *Contact Center*. Los canales virtuales de comunicación han adquirido más peso que los presenciales facilitando este cambio de roles. Por ejemplo, en el sector bancario se han cerrado sucursales que pasan a ser virtuales con lo que las comunicaciones con clientes se realizan de forma remota y el director de la sucursal se convierte, por tanto, en un agente clave del *Contact Center*. Otro buen ejemplo es el sector sanitario, donde los propios médicos y enfermeros son los que atienden a los pacientes de forma remota y se convierten en agentes del *Contact Center*.

Universalización de la tecnología

Como comentaba anteriormente, estamos viviendo un momento en el que la tecnología está al alcance de todos y es accesible para todo tipo de organizaciones. Por ello, las empresas no pueden basar su diferenciación en sus infraestructuras, sino en el uso que hacen de ellas y cómo las aprovechan para ofrecer el mejor de los servicios a sus clientes.

En el entorno actual, marcado por un alto nivel de competencia, las compañías necesitan ofrecer un valor añadido que les ayude a lograr la fidelización de los clientes. Por ello, estar a la vanguardia con las nuevas tendencias es más necesario que nunca para ser la opción preferente de los clientes.

Tendencias en los servicios de Atención al Cliente de las compañías

Si ponemos el foco en las empresas y en la forma en la que se relacionan con sus usuarios, nos encontramos con un proceso de transformación digital que tiene como objetivo poder dar respuestas a las necesidades emergentes de los usuarios.

Las compañías son cada vez más conscientes de la importancia de ofrecer una atención “always on”, estando disponibles para el cliente siempre que éste quiera o necesite contactar con ella. En este sentido, la tecnología vuelve a desempeñar un rol fundamental. Gracias a la automatización de procesos y a la incorporación de bots en los *Contact Center*, las empresas pueden asegurar esta atención ininterrumpida.

Paralelamente, las organizaciones deben asegurarse de que los canales de comunicación abiertos para los usuarios cumplen con los máximos criterios de usabilidad. Vivimos en un mundo en el que cada vez nos comunicamos desde un mayor número de dispositivos diferentes y, muchas veces, utilizamos uno indistintamente de otro. Por ello, debemos estar tecnológicamente capacitados para asegurar la simplicidad, eficacia y resolución en todos los canales.

Tendencias en las compañías del sector Relación Cliente

Finalmente, el propio sector del *Contact Center* manifiesta las tendencias que marcarán su devenir el próximo año. Éstas serán:

• **Disolución de la frontera entre Inbound y Outbound.** El concepto de ambos entornos como tipo de comunicaciones separadas desaparece. En sustitución, aparece un concepto de comunicación sin barreras, más líquido y bidireccional, que puede dar origen al desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas entre compañías y clientes.

Crecerá 1.36% la industria de TIC en México

Lourdes Adame Goddard



Debido a la cautela que se generó en 2019 en el mercado de tecnologías de información y comunicaciones en México (TIC), para 2020 IDC espera que la industria alcance un crecimiento de 1.36% comparado con el año anterior y así inicie la recuperación en la dinámica del sector que tenía en los años anteriores.

Durante la conferencia “Predictions 2020” para México, Edgar Fierro, vicepresidente y director de IDC en el país, explicó que el mercado de TIC en 2019 fue impactado por la contracción del crecimiento de la economía nacional y la cautela que generó el cambio en la administración pública federal, la cual contrajo la ejecución de las iniciativas tecnológicas de las empresas, por lo que el mercado alcanzó un crecimiento de 1.2% en comparación con 2018.

Fierro detalló que en la industria privada se ven “señales mixtas, pues si bien se mantienen los proyectos de inversión en TIC, en IDC se espera que se concreten de manera gradual, por lo que se proyecta un crecimiento del gasto en general de 1.36% para el 2020, comparado con el año anterior”.

Para el mercado del usuario final, Oliver Aguilar, Gerente de consumo en IDC México, destacó que el principal cambio está en la forma en la que las personas están comprando. Si bien en promedio sólo 10% de sus adquisiciones las realiza en línea, es una tendencia en crecimiento.

Por ejemplo, citó Aguilar, la venta de *smartphones* en línea creció en 11% en 2019 y para este año será de 12%; en el caso de las TV inteligentes el incremento fue de 17% y para este año se proyecta en 22%.

Aunque en el monto total de las ventas el porcentaje en línea es pequeño, en México más de 60% de las compras de los consumidores finales se realizan utilizando un dispositivo móvil para obtener información previa, comparar o hacer revisiones de los productos. De esta forma, comentó Aguilar, el tráfico en venta física será menor, pero su valor será mayor. Y señaló: “una de las barreras para el crecimiento de las ventas *on line* en México es que el 20% de los clientes desean utilizar el pago en efectivo y esto no es posible; sin embargo, lo que el consumidor busca es tener más opciones de pago”.

Por último, resaltó que un factor de crecimiento es la retención de clientes: “Las empresas que adopten la experiencia web móvil de manera seria, efectiva y personalizada, podrán retener a sus clientes”. Tener una estrategia clara en desempeño web es vital para hacer contacto, informar y vender.

Sobre el mercado empresarial, Claudia Medina, Gerente de soluciones empresariales de IDC, describió que la tendencia es positiva, pues las organizaciones mantienen sus planes de inversión desde un enfoque que les permita maximizar sus inversiones, al mismo tiempo que construyen plataformas tecnológicas mucho más inteligentes, flexibles y escalables.



¿Qué iniciativas de negocio serán las que conduzcan las inversiones de TIC?

1. Incrementar la productividad (68%).
2. Reducir costos (50%).
3. Experiencia del cliente: digital y física (35%).
4. Adquirir y retener clientes (27%).
5. Monetizar los datos (23%).

Una de las premisas principales en temas de atracción y retención de clientes es la creación de ecosistemas de experiencias digitales y personalizadas para los clientes.

Por otra parte, Medina detalló que, si bien los nichos tradicionales de infraestructura se están contrayendo, su oferta como servicios y de *cloud* sigue desarrollándose positivamente.

En 2019, precisó, el segmento de la nube creció 24% en los servicios públicos y para este año se estima se incrementará en 23.8%; en el caso de las soluciones privadas el incremento fue de 15.2% en comparación con 2018, y para 2020 la proyección es de 13.4%.

Por último, mostró las tendencias 2020-2030.

- **Innovación tecnológica:** adquisición de soluciones en la nube podría representar más del 30% del gasto total de TI. Seguridad y optimización de la infraestructura son las iniciativas de inversión prioritarias en las empresas (67% y 35%).
- **Entorno socio económico y de negocios:** Se espera un crecimiento macroeconómico del PIB del 1%.
- **Panorama competitivo:** La creación de experiencias digitales y personalizadas para los clientes continuará ganando tracción.
- **Tendencias de mercado y comportamiento de los usuarios finales:** Las organizaciones continuarán incrementando su gasto en soluciones de movilidad, inteligencia de negocios y de mejora de experiencia del cliente.

En el tema de telecomunicaciones, el analista senior de telecomunicaciones de IDC, Alberto Arellano, mencionó que este segmento en los siguientes cuatro años presentará un crecimiento moderado en términos de valor, con un promedio anual de 1% hasta 2023; pero un desarrollo importante en la parte de las conexiones estimada en 3.4% promedio anual de 2019 al 2023 y 13.5 % en su tráfico para el mismo periodo.

Arellano indicó que estos crecimientos serán impulsados por la demanda de conexiones de las empresas para conectarse a los servicios en la nube y por el aumento de la descarga de contenidos multimedia de los usuarios finales, empujados por el incremento de la base instalada de las televisiones inteligentes, que hoy concentran el 85% de estos dispositivos instalados en México. 



SUSCRÍBETE
\$350.00 ANUALES

No pierdas la oportunidad ... "ContactForum la revista más importante de la Industria en México y Latinoamérica"

Nombre

Empresa Cargo

Calle y Núm. Colonia

Ciudad Estado

C.P. e-mail

Giro empresa Tel.

Datos de facturación

Favor de realizar su pago en BBVA Bancomer, S.A. a la cuenta 0444105060, Sucursal 0021 Revolución Barranca, a nombre del Instituto Mexicano de Telemarketing, S.C.

Clabe Interbancaria: 012180004441050604

Código swift: BCMRMXMM

Las mejores prácticas en Customer Experience

Puedes descargarla en tus dispositivos móviles



INFORMES:

Tel. + (52) 5340 2290 ext. 3030

Lourdes Adame - l.adame@imt.com.mx

Susana Delgado - s.delgado@imt.com.mx

 /IMTContactForum  @IMT_



Lorna Hernández,
Vicepresidenta de
Recursos Humanos en
Ricoh Latinoamérica

La tecnología, aliada clave para impulsar la flexibilidad laboral y colaboración en las empresas



Actualmente los lugares de trabajo están evolucionando de forma acelerada debido, en gran medida, a la incorporación de nuevas herramientas digitales por parte de las organizaciones de América Latina con el objetivo de aumentar la productividad, mejorar la calidad del trabajo y la experiencia de los colaboradores.

Pero ¿realmente cómo influye la tecnología en el desarrollo y gestión del talento en las empresas?

Un nuevo informe publicado por Ricoh, *The Future of Work* (el Futuro del Trabajo), realizado por Arup, explora cómo la tecnología ayudará a mejorar los trabajos, y el papel central que la colaboración y la sostenibilidad están adquiriendo en los negocios.

Una de las principales conclusiones del informe es que los empleados creen que las empresas son responsables de utilizar la tecnología como fuerza hacia un cambio positivo en el trabajo y otros ámbitos. El estudio revela que tres de cada cuatro encuestados considera que, a medida que la automatización de tareas gane terreno, los empleados deberán tener un mayor equilibrio entre la vida laboral y personal, ya que, en última instancia, la tecnología liberará a los profesionales de tareas repetitivas para que puedan centrarse en actividades más satisfactorias para su carrera y para la empresa.

Por otro lado, la mayoría (61%) de los encuestados es optimista acerca de las oportunidades que la tecnología traerá al lugar de trabajo ya que les permite laborar de manera más flexible y colaborativa. Más de las tres cuartas partes (77%) también confía en que tiene las habilidades necesarias para mantener y progresar en su trabajo actual durante los próximos diez años.

A medida que las organizaciones implementan soluciones como la robótica y la inteligencia artificial en los lugares de trabajo, los empleadores tienen la responsabilidad de garantizar que los profesionales cuenten con las habilidades adecuadas para progresar en sus carreras.

En este punto, cuatro de cada cinco trabajadores (81%), espera que su empleador les brinde herramientas y capacitación para adaptarse a los nuevos roles a medida que la tecnología evoluciona.

Además, si bien la colaboración y la flexibilidad serán fundamentales para el lugar de trabajo del futuro, el informe disipa el mito de que la oficina física será cosa del pasado. Solo el 28% de los trabajadores dijo que las oficinas no existirían en los próximos 10 años y que todos trabajarían de forma remota. Sin embargo, casi las tres cuartas partes (74%) de los trabajadores creen que el trabajo flexible se incluirá en los contratos en el futuro.

En conclusión, los mejores lugares de trabajo en un futuro inmediato pondrán la colaboración humana y la flexibilidad en el centro de sus operaciones. Impulsar este tipo de políticas resultará invaluable para las organizaciones, ayudando a potenciar, motivar y, en última instancia, retener el talento. Por ejemplo, la movilidad interna de los puestos de trabajo en una organización está demostrando ser una excelente manera de ayudar a desarrollar habilidades, compartir experiencias y aprovechar una cultura abierta e inclusiva. 

Más de
20
AÑOS
siendo

**EL CONTACTO
CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES**

TELEMARKETING
COBRANZA

ATENCIÓN A CLIENTES
SOPORTE TÉCNICO



CALLFASST
CONTACT CENTER

www.callfasst.com

info@callfasst.com

5G admitirá más del 10% de las conexiones móviles del mundo para el año 2023

Martha Isabel Schwebel

5G

Durante los últimos 50 años, cada década introdujo una nueva tecnología móvil con innovaciones de vanguardia. Los requisitos de ancho de banda móvil han evolucionado desde llamadas de voz y mensajes de texto hasta video de ultra alta definición (UHD) y una variedad de aplicaciones de realidad aumentada/realidad virtual (AR/VR).

De acuerdo con el nuevo Informe Anual de Internet de Cisco, (*Cisco Annual Internet Report*) 5G admitirá más del 10 por ciento de las conexiones móviles del mundo para el año 2023. La velocidad promedio de 5G será de 575 megabits por segundo, o 13 veces más rápido que la conexión móvil promedio. 5G ofrecerá infraestructuras móviles más dinámicas para Inteligencia Artificial (IA), con capacidades de rendimiento avanzadas y aplicaciones emergentes de Internet de las Cosas (IoT), incluidos automóviles autónomos, ciudades inteligentes, salud conectada, video inmersivo y más.

El Informe Anual de Internet de Cisco es un pronóstico/análisis a nivel mundial, regional y nacional que evalúa la transformación digital y es desarrollado por el mismo equipo de analistas que creó el Pronóstico del Índice de Redes Visuales de Cisco (VNI por sus siglas en inglés). El informe cubre banda ancha fija, Wi-Fi y redes móviles (3G y menos, 4G, 5G). Se proporcionan proyecciones cuantitativas sobre el crecimiento de los usuarios, dispositivos y conexiones de Internet, así como el rendimiento de la red y los nuevos requisitos de las aplicaciones. Los análisis y evaluaciones cualitativas también se proporcionan en cuatro áreas estratégicas: aplicaciones, seguridad, transformación de infraestructura y empoderamiento de empleados y equipos.

El *Cisco Annual Internet Report* edición 2018-2023 se basa en pronósticos de analistas independientes y en la propiedad intelectual de Cisco. Una descripción detallada de la metodología se incluye en el informe completo. Este reporte tiene como objetivo proporcionar métricas creíbles de la industria para el crecimiento de Internet a empresas, gobiernos nacionales, reguladores de redes, investigadores académicos, compañías de telecomunicaciones, expertos en tecnología y prensa y analistas de negocios de todo el mundo.

El reporte muestra que hay un aumento continuo en el número de usuarios de Internet, dispositivos, conexiones y más demanda en la red de lo que podríamos haber imaginado. Por lo que esta información ayuda a las empresas globales, gobiernos y proveedores de servicios a preparar y asegurar redes para el crecimiento continuo de conexiones y aplicaciones. La planificación estratégica y las alianzas serán esenciales para que todas las organizaciones capitalicen sus innovaciones e inversiones tecnológicas.

Aspectos clave del Informe Anual de Internet de Cisco (2018 – 2023)

Los consumidores y usuarios comerciales de todo el mundo continúan creando nuevas demandas y expectativas para las redes móviles. Esta tendencia en curso se destaca claramente por la adopción y el uso de aplicaciones móviles. Las redes sociales, la transmisión y descarga de videos, la productividad empresarial, el comercio electrónico y los juegos impulsarán el crecimiento continuo de las aplicaciones móviles con casi 300 mil millones de descargas para 2023.

El Informe Anual de Internet de Cisco cubre las redes móviles, Wi-Fi y de banda ancha fija con proyecciones cuantitativas sobre el crecimiento de usuarios, dispositivos y conexiones, así como el rendimiento de la red y las tendencias relevantes durante un período de pronóstico de cinco años (2018-2023).

Proyecciones mundiales de usuarios de Internet y dispositivos móviles para 2023

- Más del 70 por ciento de la población mundial (5,7 mil millones de personas) tendrá conectividad móvil (2G, 3G, 4G o 5G).
- El 66 por ciento de la población mundial (5,300 millones de personas) serán usuarios de internet.
- En México se estima que habrá 85.6 millones de usuarios de internet para esa fecha.

Proyecciones de dispositivos y conexiones globales para 2023

- Habrá 3.6 dispositivos/conexiones en red por persona y casi 10 dispositivos y conexiones por hogar.
- En México habrá 3.2 dispositivos por persona.
- Casi la mitad (47%) de todos los dispositivos y conexiones serán con capacidades de video.

- Las conexiones de máquina a máquina (M2M) que admiten una amplia gama de aplicaciones de IoT (Internet de las Cosas), representarán aproximadamente el 50 por ciento (14,7 mil millones) del total de dispositivos y conexiones globales.
- En México los módulos de M2M equivaldrán al 43% de todos los dispositivos conectados.

Proyecciones móviles mundiales para 2023

- El 45 por ciento de todos los dispositivos en red estarán conectados a dispositivos móviles (3G y menos, 4G, 5G o Área amplia de baja potencia [LPWA] y el 55 por ciento estarán cableados o conectados a través de Wi-Fi).
- En México el 44% de todos los dispositivos de red serán conectados de manera móvil y el 56% serán conexiones alámbricas o de Wi-Fi.
- Las conexiones globales 5G serán el 10.6 por ciento del total de conexiones móviles, en comparación con el 0.0 por ciento en 2018.
- Las conexiones de 5G equivaldrán al 10.2% del total de conexiones móviles.
- Para 2023, las conexiones globales de LPWA serán el 14.4 por ciento del total de conexiones móviles, en comparación con el 2.5 por ciento en 2018.

Proyecciones mundiales de Wi-Fi para 2023

- Los puntos de acceso Wi-Fi globales se cuadruplicarán de 2018 al 2023. Habrá cerca de 628 millones de puntos de acceso público de Wi-Fi a nivel mundial, frente a los 169 millones en 2018.
- Los puntos de acceso Wi-Fi6 globales crecerán 13 veces desde 2020 hasta 2023 y serán el 11 por ciento de todos los puntos de acceso Wi-Fi públicos.

Proyecciones de rendimiento de la red global (móvil, Wi-Fi y banda ancha fija) para 2023

- La velocidad promedio de la conexión móvil global se triplicará de 13 Mbps (2018) a 44 Mbps (2023).
- Las velocidades promedio de conexión Wi-Fi global se triplicarán de 30 Mbps (2018) a 92 Mbps (2023).
- La velocidad media global de banda ancha fija aumentará más del doble, de 46 Mbps (2018) a 110 Mbps (2023).

Tendencias mundiales de ciberseguridad de 2018 a 2019

- A nivel mundial, la frecuencia de los ataques DDoS (*Distributed Denial of Service*) aumentó en un 39%.
- A nivel mundial, el punto máximo de ataque aumentó un 63%.
- El tamaño promedio de ataque DDoS es 1 Gbps (23% de los ataques son mayores que 1 Gbps). Ha habido un crecimiento del 776% en los ataques entre 100 Gbps y 400 Gbps.



Cómo elegir el mejor servicio de mensajería de atención al cliente para tu empresa



Camila Chávarro,
Product Manager
de WAVY Latam



Las transformaciones digitales en el servicio al cliente han cambiado la forma en que funcionan las empresas, pero a su vez este cambio es un movimiento cultural que proviene de la sociedad y su interacción diaria con marcas, productos y servicios. Ahora los clientes son más exigentes y solicitan servicios más ágiles, personalizados y eficientes.

De acuerdo con Accenture 47% de los consumidores a nivel mundial ha dejado de hacer negocios con empresas como resultado de un mal servicio al cliente o una mala experiencia de soporte. Por este motivo, el uso de la tecnología de apoyo tiene sentido.

Esta relevancia en la calidad de la atención al cliente ha abierto el camino a nuevas herramientas de comunicación como SMS, Chatbots, WhatsApp Business y Apple Business Chat, que permiten a las organizaciones entablar conversaciones directas, seguras y eficaces con sus consumidores.

Para elegir el mejor servicio de mensajería no existe una fórmula maestra, es importante entender las necesidades y objetivos antes de seleccionar la solución correcta. A continuación se exponen las ventajas de las alternativas digitales que atienden la creciente demanda de comunicación entre consumidores y empresas, y de qué manera sus soluciones y canales digitales logran transformar los factores esenciales que conectan a las marcas con sus consumidores:

Chatbots

Llevando a la realidad el servicio virtual, un *chatbot* puede ser implementado en un sitio para servir a los clientes que acceden a la página del producto. Por ejemplo, después de 5 segundos se abre una pequeña ventana con el mensaje: "¿Estás interesado en nuestros productos? Puedes hablar conmigo y yo responderé a tus preguntas".

Si hay una respuesta habrá otros mensajes en el *chat* que se basarán en el análisis y la interpretación pura de esas palabras escritas.

Un *bot* puede servir a un sinnúmero de personas al mismo tiempo, lo que trae varias ventajas en la prestación de servicios:

- Da mayor productividad al soporte
- Ofrece más agilidad al cliente
- Aumenta la capacidad de asistencia
- Permite a tu empresa trabajar 24 horas al día todos los días de la semana

SMS

El SMS (Servicio de Mensajes Cortos) es ya una forma conocida de comunicación. Muchos podrán decir que es obsoleto, pero no es así. Hoy tiene una tasa de apertura del 98% y el 90% de los clientes leen los mensajes en los primeros tres minutos. Este tipo de mensaje es de bajo costo y de amplio alcance, ya que llega a personas que aun sin tener teléfono inteligente o no utilizar correo electrónico, si poseen teléfono móvil podrán recibir SMS. Por estos motivos es una solución móvil eficaz y, por ende, es importante utilizar soluciones móviles que inviertan en el servicio.

WhatsApp Business

WhatsApp Business es una solución basada en Facebook para empresas que desean estar más cerca del público.

A través de esta herramienta es posible:

- Contar con informes de uso
- Recibir y enviar información
- Tener control de mensajes de grupo

Apple Business Chat

Apple Business Chat es la solución móvil de Apple para la comunicación instantánea. Por supuesto, también es exclusivo para su uso en dispositivos de marca iPhone, Mac, iPad y Apple Watch. Los clientes hablan a través de iMessage y pueden incluso comprar con Apple Pay.

Las ventajas de Apple Business Chat son:

- Envío de mensajes de texto, imágenes y documentos
- Creación de productos interactivos y listas de mensajes
- Equipo técnico para ayudar con las programaciones

Plataforma de Automatización

Las plataformas de automatización tienen un único propósito: reunir y automatizar en un solo lugar todo lo que la empresa necesita. Así es posible construir su estrategia de atención con mensajería, SMS, *chatbots*. La plataforma transformará estas diferentes pantallas en una sola, trayendo la información a un único sitio.



55-5340-2290
Ext. 6010, 6020, 6030
www.imt.com.mx

Calendario de Cursos 2020

NUEVA MODALIDAD BLENDED: Online+Presencial

MARZO 25 Y 26

Planeación y gestión
de equipos de ventas
"Incrementa tu cartera de
clientes"

8 Hrs.
Online+Presencial



MAYO - 6, 7, 12, 13, 20 Y 21



Transformación digital e
indicadores de éxito en
Customer Experience
"Maximiza la capacidad
digital de tu empresa"

24 Hrs.
Online+Presencial

JUNIO - 5, 12, 19, 26
JULIO - 3

Entrenamiento intensivo
para instructores de
Capacitación

"Acelera los procesos de
enseñanza con metodologías
de aprendizaje acelerado y coaching"

40 Hrs.
Online+Presencial



AGOSTO 20 y 21



Retención del talento
"Incrementa la rentabilidad
y calidad de tu empresa,
controlando niveles de
asistencia y rotación"

12 Hrs.
Online+Presencial

NOVIEMBRE
5, 12, 19, 26

Líder Coach para
Centros de Contacto

"Acompaña, instruye y
entrena equipos de alto
rendimiento a través de la
transformación personal"

16 Hrs.
Online+Presencial



Avaya presentó la 3ª edición de *Intelligence Xperience Day*

Lourdes Adame Goddard



En un evento que reunió a líderes del mercado de Centros de Contacto, BPO y usuarios finales de la marca, presentó Airo la nueva solución de inteligencia artificial que, de acuerdo con Juan Pablo Gómez, consultor de Avaya, automatiza interacciones de alto valor conforme a ciertos atributos tanto del cliente como del agente. “Esta solución permitirá mejorar el desempeño de los agentes y no reemplazarlos”, aclaró.

Asimismo, comentó que las herramientas como *Google home* se van a convertir en canales de atención y transaccionales en el futuro, basados en interacciones sencillas con canal de voz por *Smart speakers*.

Por su parte, Gabriel Rodríguez, Director General de Avaya en México, explicó que en el país la industria de Centros de Contacto es creciente y estable; ahora las empresas están buscando lo que se considera una ‘multiexperiencia’, en la que el contacto con el cliente involucre a diferentes unidades del negocio.

De acuerdo con cifras presentadas por Juan Manuel González, Director de investigación Latinoamérica de Frost & Sullivan, del Informe de “Digitalización y Preparación de la Nube”, las razones que impiden la adopción de la Nube en el mercado mexicano son que las empresas ven con preocupación el tema de seguridad y el Costo Total de Propiedad (CTO), que es más alto que las soluciones basadas en las instalaciones.

Por otra parte, de las empresas consideradas en el estudio que actualmente utilizan una plataforma de Centro de Contacto, el 33% afirma tener una solución multicanal y 33% omnicanal; de éstas el 33% planea migrar su *Contact Center* a la nube y el 39% a omnicanal.

De las empresas que no cuentan con una solución de Centro de Contacto, 23% está planeando invertir en ella y solo un 4% tiene un plazo definido para ello.

“Avaya está ayudando a liderar la tendencia hacia la plataforma única para las soluciones de Comunicaciones Unificadas y *Contact Centers*. Continuamos trabajando para innovar con un portafolio integral para empresas de todos los tamaños, brindando soluciones basadas en la nube en función de sus requisitos (público, privado o híbrido) más allá de un enfoque único para todos ellos, lo que nos distingue de muchos otros proveedores”, finalizó Rodríguez.



Gabriel Rodríguez, Director General de Avaya en México



Juan Manuel González, Director de investigación Latinoamérica de Frost & Sullivan.



Cumple SAP NOW 10 años en México

Lourdes Adame Goddard

Hasta hace cinco años la generación de experiencias de compra satisfactorias para los clientes empezó a colocarse entre las prioridades de las empresas debido a que los consumidores han dejado de ser fieles a las marcas, para pasar a ser seguidores de las experiencias que tienen en cada una de sus compras.



Desmond Mullarkey, Presidente de SAP México.

Baajo este marco se llevó a cabo la décima edición de SAP Now donde presentaron diversos casos de éxito de utilización de la tecnología para la transformación de los negocios: Grupo Xcaret, Grupo Gayosso, Chedraui, Cemex, Grupo Lala y Hard Rock Hotels, entre otros.

Durante la apertura Desmond Mullarkey, Presidente de SAP México explicó: "Como cada año, el compromiso de SAP es apoyar el desarrollo tecnológico de México para impulsar y mantener el crecimiento y la competitividad de los negocios nacionales e internacionales que están basados en el país".

El cliente ha cambiado y exige experiencias personalizadas y en tiempo real. Las herramientas adecuadas pueden hacer la diferencia entre un cambio cultural organizacional y la pérdida de competitividad, ya que la tecnología es un habilitador del mundo de los negocios y una forma muy efectiva para cautivar a los clientes.

La transformación de los negocios debe ser una estrategia integral y establecer un ecosistema saludable y propicio para fomentar la innovación, afirmó Marvin Nahmias, CIO de Grupo Lala. "Para el CIO, las herramientas tecnológicas que permiten interpretar y conocer al cliente y sus preferencias se han convertido en activos vitales para mantener un negocio a la vanguardia".

En la charla "Experiencia del colaborador, factor clave de la economía digital" Hernán García, Vicepresidente de talento, cultura y experiencia del Tec de Monterrey comentó que las instituciones de educación media y superior tienen la misión de formar y desarrollar a las personas con las habilidades necesarias para esta nueva economía digital. Sin embargo, la educación no solo es tema del aula, también se traduce en que las empresas se deben reeducar y cambiar todos aquellos procesos y acciones que no generan valor, eliminar la burocracia y utilizar a la tecnología como lo que es, una herramienta y no la solución final. "Podemos tener la mejor tecnología, pero sin personas con la cultura y las habilidades para utilizarla, no tendremos un cambio de fondo" aseguró.

Por último, Claudio Murazabel, presidente de SAP Latinoamérica y Caribe, señaló que la sustentabilidad ha tomado un rol cada vez más importante en SAP y su preocupación va más allá del cambio climático: "estamos hablando de la capacidad de prevenir catástrofes, del empleo sano, de la capacidad de protegerse de enfermedades".

Asimismo, enfatizó en que hay más de 400 empresas de América Latina que han abordado el manejo de la experiencia: "No se trata más de una disciplina separada, sino de una disciplina que se extiende más allá del ERP inteligente para poder captar no solo la información operacional sino también el sentimiento de los clientes frente a los productos que ofrecen".

¡Ahora en Oaxaca!

21 al 24 de mayo, 2020
Hotel Grand Fiesta Americana
Oaxaca, México



La Cumbre de encuentro de los líderes de la Industria de Customer Experience, Contact Centers, BPO y CRM

Organizado por:



Patrocinadores Platino:



Patrocinador Oro:



Reserva tu lugar:

55 5340 2290, Ext: 4030

d.morales@imt.com.mx

www.imt.com.mx



Patrocinadores Plata:



Get in touch

Simpler.Faster.Safer

interactions.

In a technology-driven world, disruption is everywhere, and the only way to thrive is to change. Teleperformance is transforming into a digitally integrated business services partner that provides customer experience, back-office, and knowledge services.

While technology creates new, agile ways of working, our interaction experts remain committed to creating unique connections. It's only through this interaction that we set our world in motion and we keep people – and the world – moving forward.

Get in touch with digital transformation. Get in touch with TP.

teleperformance.com.mx

[linkedin: /teleperformance](https://www.linkedin.com/company/teleperformance)

