

ContactForum

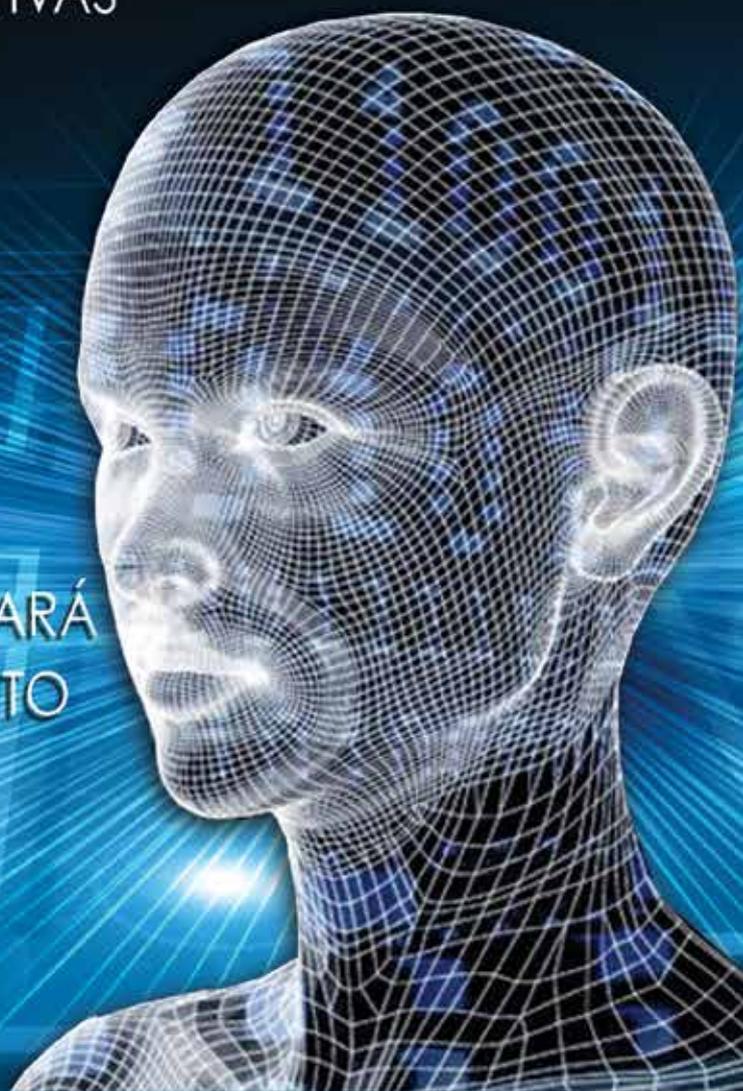
revista

AÑO 20 / NÚMERO 77 / NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2017

ASESORES COGNITIVOS VIRTUALES PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

ESTABLECE LAS EXPECTATIVAS
DE TUS CLIENTES
CON EL USO DE **BOTS**

**LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL** REVOLUCIONARÁ
EL RECLUTAMIENTO DE TALENTO



imt.

www.imt.com.mx

THE REBELLION OF THE CUSTOMERS

¿Cuál será el futuro de las relaciones Empresa-Cliente? ¿Utilizarán tecnología de vanguardia para aumentar la participación de sus clientes? ¿O estarán estancados en el pasado? Aunque muchos aspectos del futuro son difíciles de predecir, una cosa es cierta: los clientes serán dueños de sus propias experiencias. Desde la elección del punto de entrada del canal, a la resolución, el cliente tomará el control total de su viaje para comprar productos, resolver problemas y buscar soporte.

Asiste al evento que reúne cada año a los principales actores de la industria de Relacionamiento con Clientes, con el propósito de impulsar el desarrollo de mejores prácticas en la industria de interacción con clientes en México y Latinoamérica.



7 Talleres especializados



Más de 30 Conferencias con expertos de talla mundial



Casos de éxito y mejores prácticas



Eventos de networking



Presentaciones de productos y servicios



Pabellón Expo Soluciones



13ª Edición del Premio Nacional a la "Excelencia en la Relación Empresa-Cliente y Centros de Contacto"

Organizado por:

imt.

MANTÉNTE INFORMADO

REGÍSTRATE EN NUESTRA PÁGINA WEB O CONÉCTATE A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

FOROS@IMT.COM.MX



TEL: 5340-2290, EXT. 4030 Y 4040
Whats IMT: 55 8532 8773

WWW.IMT.COM.MX





La inteligencia artificial está influenciando, cada día más, a los diferentes ámbitos de nuestra vida cotidiana. Se predice que, para 2020, habrá 50 mil millones de dispositivos conectados en el mundo, y el desarrollo social y económico de un país dependerá de su transformación digital.

Para entender la digitalización en las organizaciones, en este número de la revista ContactForum presentamos varios artículos sobre el nuevo consumidor y cómo lograr su satisfacción; los nuevos espacios de trabajo y las preferencias de la generación Z, y cómo impulsar el crecimiento del empleo digital en México. Además, contamos con varias colaboraciones sobre las implicaciones de la inteligencia artificial y la automatización en el servicio a clientes: los asesores cognitivos virtuales, la implicación de la inteligencia artificial en el reclutamiento, la transformación del servicio a clientes con la digitalización y la evolución del Centro de contacto en la era del cliente.

No podemos dejar de lado los acontecimientos del mes de septiembre pasado, por lo que reunimos una pequeña muestra del apoyo de los Centros de Contacto a los afectados por los sismos en nuestro país.

Por último, deseamos agradecer a las empresas patrocinadoras, exhibidoras y participantes de nuestros foros en Guadalajara y Monterrey. Gracias a ellos es posible continuar impulsando los programas académicos y mejores prácticas, así como reunir las soluciones tecnológicas más innovadoras para nuestra industria.

Ma. Eugenia García Aguirre
Directora General

Lourdes Adamme Goddard
Directora Editorial

DIRECCIÓN GENERAL

MA. EUGENIA GARCÍA AGUIRRE

DIRECCIÓN EDITORIAL

LOURDES ADAME GODDARD

EDITORA

MARTHA ISABEL
SCHWEBEL

CORRECCIÓN DE ESTILO

RICARDO GARCÍA

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

SUSANA HIDALGO

PUBLICIDAD Y VENTAS

SUSANA DELGADO
DULCE MORALES
VERÓNICA TRUJILLO

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN



GISSELLE ARANDA



MARCIO ARNECKE



JONATHAN ÁVILA



ALAN BUKRINSKY



ALISTAIR COX



ALEJANDRO
CRIVELLI



NICHOLAS D. EVANS



ANTONIO GÓMEZ



ANTONIO GRACIA



CARLOS MACÍAS



HÉCTOR SÁNCHEZ



E-mail: revistacforum@imt.com.mx

Editada por el: **Instituto Mexicano de Teleservicios**

ContactForum, revista publicación periódica noviembre-diciembre 2017. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2017-040516253300-102. Fecha de Expedición 5 de abril de 2017, 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.



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

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



/imtcontactforum



@imt_



IMTContactForum



imtcontactforum



Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)

CONTENIDO

ACTUALIDAD

6

- 6 LA ANALÍTICA EN LOS NEGOCIOS: UN PASEO POR LA MEMORIA.
- 8 ¿CÓMO IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL EMPLEO DIGITAL EN MÉXICO?
- 10 CONOCE LA MADUREZ DIGITAL DE TU ORGANIZACIÓN.

CUSTOMER EXPERIENCE

14

- 14 EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS DE CONTACTO EN LA ERA DEL CLIENTE.
- 16 DESAFÍOS DE LA GESTIÓN *OUTBOUND*.
- 18 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MÁS QUE RAPIDEZ, EFECTIVIDAD.
- 20 LA ROTACIÓN DEL CONSUMIDOR DIGITAL.
- 22 ASESORES COGNITIVOS VIRTUALES PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.
- 24 UNA EMPRESA MÁS CERTIFICADA POR EL IMT.

FACTOR HUMANO

26

- 26 ESPACIOS DE TRABAJO IoT: ¿QUÉ BENEFICIOS APORTAN PARA LAS EMPRESAS MEXICANAS?
- 28 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONARÁ EL RECLUTAMIENTO DE TALENTO.
- 30 ¿QUE TRABAJOS BUSCA LA GENERACIÓN Z?

RESPONSABILIDAD SOCIAL

32

- 32 LA HISTORIA SE REPITE 32 AÑOS DESPUÉS...

TECNOLOGÍA

36

- 36 TRANSFORMA TU SERVICIO A CLIENTES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL.
- 38 ESTABLECE LAS EXPECTATIVAS DE TUS CLIENTES CON EL USO DE BOTS.
- 40 HACER MÁS CON MENOS.
- 42 PRESENTA *inConcert Cognitive CHATBOT*.
- 44 EL FUTURO DE LA SEGURIDAD A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA BIOMÉTRICA.

EVENTOS

46

- 46 EL EVENTO MÁS ESPERADO DE LA INDUSTRIA EN EL BAJÍO: 5º SEMINARIO *CUSTOMER CONTACTFORUM 2017*.
- 51 ¡SE GRADÚAN! CONCLUYE LA 10ª GENERACIÓN DEL MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE CRM Y ADMINISTRACIÓN DE CENTROS DE CONTACTO.
- 54 LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA ERA DE LA DISRUPCIÓN.
- 61 VERINT: EMPRESA ENFOCADA AL *CUSTOMER ENGAGEMENT*.



LA ANALÍTICA EN LOS NEGOCIOS: UN PASEO POR LA MEMORIA

Antonio Gómez A. *

RECIENTEMENTE, DESDE LAS PYMES HASTA LAS GRANDES TRANSNACIONALES, HAN ESTADO ANALIZANDO INFORMACIÓN CON LAS PLATAFORMAS DE ANÁLISIS BASADAS EN LA NUBE, DESDE LA INFORMACIÓN GENERADA POR LOS VIDEOJUEGOS HASTA EL MISMO FACEBOOK.

Lo curioso es que contrario a la opinión generalizada, la analítica empresarial ha existido literalmente desde la edad de piedra. La historia sugiere que los primeros humanos recurrían a palos y piedras para ayudarse a predecir probables tendencias de ventas de artículos novedosos. Pero no fue sino hasta finales de 1800, que la era industrial introdujo la necesidad de la gestión empresarial como una disciplina científica. Henry Ford, por ejemplo, aplicaría esta disciplina a su entonces nueva línea de ensamble para el Ford Modelo T con el objetivo de medir tiempos de montaje de los componentes de sus vehículos.

A medida que la tecnología fue avanzando a lo largo del siglo 20, las computadoras ganaron un papel fundamental en la implementación y adopción de la analítica en los negocios mediante la introducción de tecnologías denominadas "Sistemas Soporte para la Toma de Decisiones" (*Decision Support Systems*, en inglés), en la década de los 70.

Dado que la analítica se basa en el análisis de datos convertidos en información, a la par surgió la necesidad de generar tecnologías que sustentaran, no solo el almacenamiento de dichos datos, sino almacenarlos con base en criterios y estructuras orientadas para ser fácilmente analizados por los motores analíticos mencionados. Por ello, los *Data Warehouse* (Almacenes de Datos), durante varios años ganaron popularidad para ayudar a organizar gigantescas cantidades de datos.



Hasta hace poco, la mayoría de los métodos analíticos estaban particularmente orientados a la primera línea de directores dentro de las empresas y corporaciones. Sin embargo, en cuestión de un par de décadas todo cambio con la llegada de las computadoras en red, internet, *Big Data* y servicios en la nube.

CON LAS ENORMES CANTIDADES DE DATOS QUE SE GENERAN DÍA A DÍA, LA ANALÍTICA SE HA VUELTO MÁS ACCESIBLE Y, POR ENDE, ASEQUIBLE PARA EMPRESAS DE TODOS TIPOS Y TAMAÑOS.

La analítica para negocios se ha transformado en mecanismos tan complejos y avanzados, que hoy es utilizada para sustentar necesidades que hasta hace algunos años resultaba inimaginable, como predecir tendencias y detección de patrones de comportamientos futuros, todo ello con un solo *click* obteniendo información en tiempo real.

DADO LO ANTERIOR, LA PREGUNTA ES: ¿HACIA DÓNDE APUNTA EL FUTURO DE LA ANALÍTICA?

Hace apenas 10 años, las compañías se vieron en la necesidad de contratar a profesionales con conocimientos y experiencia en modelos de datos, en segmentación y perfilamiento de Bases de Datos Relacionales: tecnologías que nos hacían suponer que eran increíbles, y en realidad lo eran, el problema radicaba en que en la práctica era indispensable contar con especialistas matemáticos o estadísticos con un nivel de doctorado, como mínimo, a fin de que aquellos esfuerzos y estrategias tuvieran sentido al cobrar vida en la operación diaria.

Eran contados los casos en los que se podía implementar soluciones que resolvieran casos reales de negocio y, aun así, terminaban funcionando como silos aislados del resto del flujo del proceso de negocio, por lo que terminaban por ser vistas como "bichos raros" o como piezas de arte con valor intangible.

Afortunadamente hoy en día, empresas de diversos sectores y tamaños pueden implementar soluciones de modelado de datos y tecnologías de analíticas avanzada para, por ejemplo, detectar tendencias relevantes o generar ideas basadas en cálculos rápidos, creados mediante la gestión de datos, análisis predictivos avanzados o detección de patrones de alto valor; capitalizándolos por medio de visualizaciones ágiles y en cualquier dispositivo o plataforma, en el momento que se requiera. Procesos de análisis de información que hace unos años solían tomar horas, hoy son realizados en cuestión de segundos y a una fracción de lo que solían costar.

IDC proyecta que el mercado de la analítica crecerá alrededor de un 10% en los próximos meses, dado que existe suficiente evidencia de que la toma de decisiones basada en la analítica de datos propicia una contundente diferencia competitiva.

Un factor clave para esa proyección, es que las soluciones analíticas son muy asequibles para empresas de todos tamaños y de muy alta calidad, al estar disponibles a través de la nube, reduciendo drásticamente los tiempos de implementación. Esto se traduce en una amplia gama de oportunidades para los proveedores de soluciones, a fin de proponer o mejorar las iniciativas analíticas con sus clientes, generando mayor credibilidad y convirtiéndose inevitablemente en asesores estratégicos para su negocio.

EL IMPACTO DE LOS MEDIOS SOCIALES

Hoy, todas las empresas, incluso las más pequeñas, dependen de redes sociales para encontrar nuevos clientes y mejorar su marca. Un motor analítico serio, es capaz de extraer y analizar varios datos valiosos, indistintamente, si proviene de redes sociales, puntos de venta, páginas web o registro de clientes. Además, herramientas de apoyo y explotación como los tableros de control (*scorecards*), y aplicaciones móviles bastante fáciles de usar, proporcionan información concisa, detallada y ordenada en cualquier momento y lugar.

Se acabaron los pretextos, las empresas deben ayudar a sus clientes a beneficiarse de la analítica empresarial, ya sea contratando a un especialista en la materia, o bien internamente encargándose de su diseño e implementación, con adquisiciones directas o en renta.

Debemos buscar, investigar, revisar estudios de compañías dedicadas a la analítica avanzada, evaluar proveedores no solo de tecnología, sino aquellos que también sean expertos en su implementación. Cruzar dicha información con referencias directas de clientes actuales y entonces juzgar con criterio propio, quiénes son los jugadores más serios del mercado, con referencias confiables y cuya esencia haya sido desde sus orígenes, la gestión de datos y el análisis de información para la toma de decisiones. 

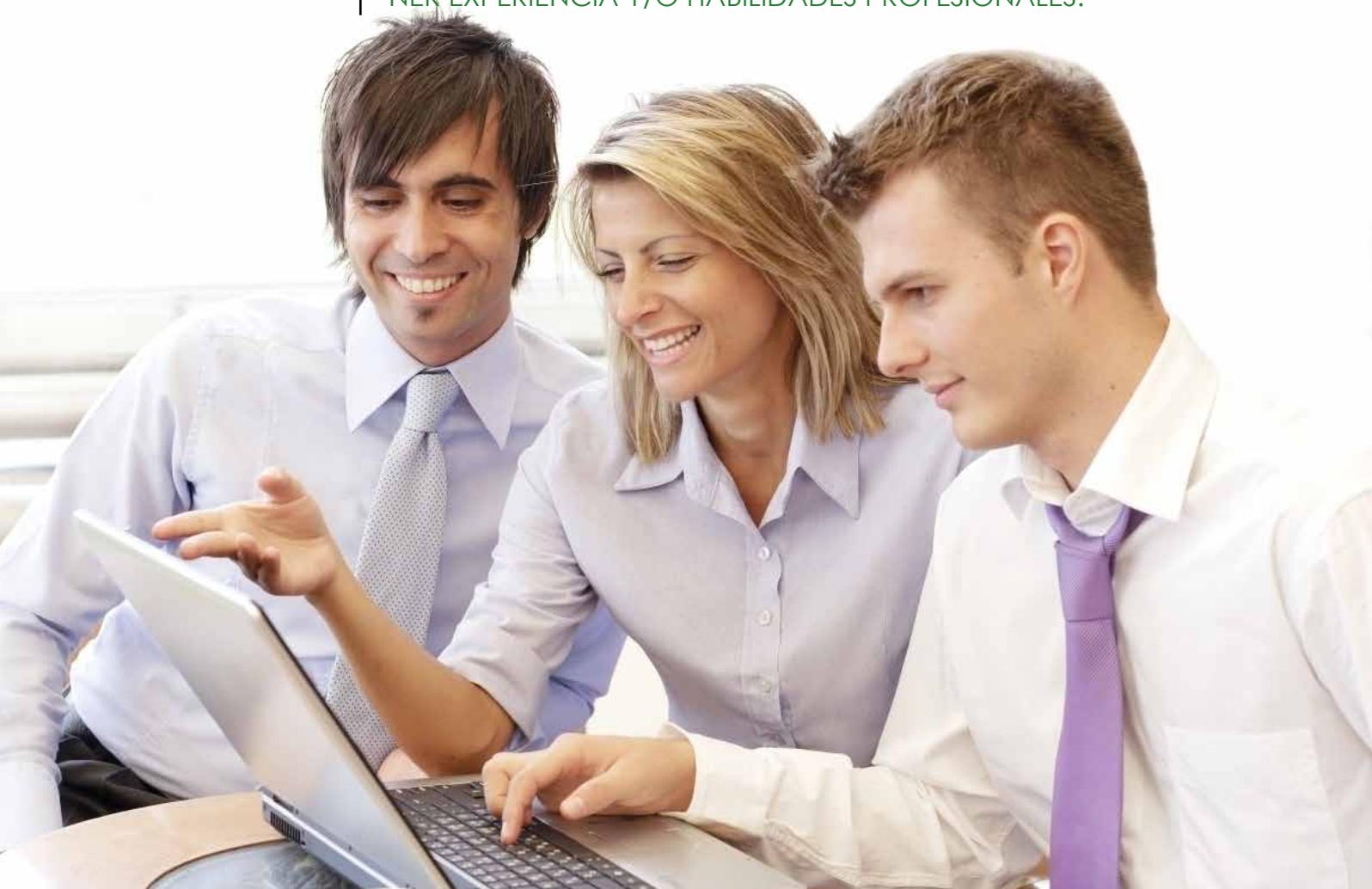


* Antonio Gómez A.
Senior Account Manager
Banking & Financial Services
Tereadata México.

¿CÓMO IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL EMPLEO DIGITAL EN MÉXICO?

Lourdes Adame Goddard

UN ESTUDIO RECIENTEMENTE DADO A CONOCER POR GARTNER (COMISIONADO POR CISCO) REVELA LAS TENDENCIAS, HABILIDADES Y ÁREAS ESTRATÉGICAS PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL EMPLEO DIGITAL EN MÉXICO, EN PARTICULAR PARA LOS PUESTOS DE TRABAJO DE "NIVEL INICIAL", ES DECIR, LOS ROLES INDIVIDUALES QUE LOS EMPLEADOS APROVECHAN PARA OBTENER EXPERIENCIA Y/O HABILIDADES PROFESIONALES.



TECNOLOGÍA / INVERSIONES EN TI

México supera, en el ámbito global y latinoamericano, en la subcontratación de infraestructura. Lo cual implica una mayor necesidad de las empresas mexicanas por mejorar los servicios de redes y centros de datos, y que señala que hay una necesidad crítica de habilidades y empleos en la gestión de proveedores, administración de centros de datos y gestión de redes.

Gartner, considera a México como un destino atractivo para la subcontratación (tanto de infraestructura como de aplicaciones) especialmente para las empresas y proveedores de servicios de Estados Unidos y Canadá, aprovechando las ventajas de proximidad, afinidad cultural y alineación de huso horario y comparando los costos laborales de estos países.

Según México IT (operado por CANIETI), el sector de software y servicios de TI incluye cerca de 500,000 profesionales; mientras que las universidades forman casi 65 mil nuevos trabajadores de TI al año. Por esta razón, las grandes ciudades, como la ciudad de México, prácticamente agotan los recursos de TI capacitados disponibles, especialmente aquellos con habilidades técnicas avanzadas y un sólido conocimiento del idioma inglés.

En cuanto al gasto mexicano en telecomunicaciones, México supera a sus pares mundiales, pero sigue quedando rezagado comparado con otros países latinoamericanos emergentes, por lo que Gartner espera que el proyecto de Red Compartida impulse una gran necesidad de integración y conectividad de dispositivos, así como trabajos para la administración de los mismos y las redes.

En contraparte, México gasta mucho más en inteligencia y analítica de negocios (BI/Analytics) que otros países Latinoamericanos y globales, lo que indica madurez y deseo de crecimiento.

Los CEO en México ven el desarrollo como la principal prioridad, esta visión es apoyada por grandes inversiones de CRM para impulsar nuevas adquisiciones de clientes.

Dada la actual modernización de México, Gartner espera una creciente necesidad de análisis de negocios y trabajos para la arquitectura de los mismos. Esto también requerirá habilidades en analítica y administración de los dispositivos para sustentar el desarrollo de las soluciones de Internet de las cosas (IoT). Además, seguirán aumentando las oportunidades de combinar la analítica de TI/OT para apoyar las aplicaciones y la infraestructura inteligente de las compañías de servicios.

Para el año 2018, Gartner estima que el negocio digital requerirá un 50% menos de trabajadores de procesos de negocio y un 500% más de empleos de negocios digitales clave.



Dave Yesko, Senior Consultant, Gartner Consulting y Jason Pfeifer, Director, Gartner Consulting.

Para impulsar las estrategias digitales, los CIO mexicanos, necesitan crear equipos con la combinación correcta de habilidades empresariales y tecnológicas. El negocio digital exige un cambio del liderazgo de mando y control a un liderazgo que permita habilitar y colaborar, concluyeron los analistas. 

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

Contamos con más de 3,500 estaciones

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

Sólo con los mejores servicios.

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

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

ISO copc ml 2017

CONOCE LA MADUREZ DIGITAL DE TU ORGANIZACIÓN

Nicholas D. Evans*

AUNQUE HAY HABILIDADES Y CAPACIDADES PERMANENTES NECESARIAS PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL (INVERSIÓN, LIDERAZGO, CULTURA, GESTIÓN DE CAMBIO Y GOBERNANZA), LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL REQUIERE NUEVOS RECURSOS QUE LAS ORGANIZACIONES DEBEN ADQUIRIR Y DESARROLLAR.



Con un recorrido ya de unos años en sus viajes de transformación digital, la mayoría de las organizaciones están tratando de medir su progreso, evaluar su madurez y compararla con sus pares en sus respectivos sectores. Las cuestiones principales son: cómo evaluar esta madurez, cuáles son los principales pilares y elementos de madurez y cuáles recursos son nuevos y diferentes en comparación con los negocios habituales.

La transformación digital es un tema amplio que requiere habilidades en las áreas de estrategia y visión, personal y cultura, procesos y gobernanza, tecnología y capacidades.

Aunque hay habilidades y capacidades permanentes, necesarias para el éxito empresarial (por ejemplo, inversión, liderazgo, cultura, gestión del cambio y gobernanza), la transformación digital requiere nuevos recursos, que las organizaciones deben adquirir y desarrollar. Esto incluye agentes tecnológicos avanzados relacionados con esas capacidades, arquitecturas de plataforma y modelos de negocio, dominio en servicios digitales e innovación digital.

PILARES FUNDAMENTALES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

1. ESTRATEGIA Y VISIÓN

Algunos de los principales elementos de este pilar son estrategia y enfoque de la transformación digital e inversiones. La estrategia debe establecer un programa, en términos de objetivos, enfoque para mantener la perspectiva centrada en los clientes (de afuera hacia adentro), y estar alineada con la organización, e inversiones para conducir los cambios como siguen:

■ **ESTRATEGIA DIGITAL:** Mientras se avanza desde la estrategia hacia la ejecución, es importante establecer las bases en cuanto a resultados de negocio, deseados. Cada organización tendrá un conjunto ligeramente diferente de objetivos transformadores, con diferentes prioridades, pero este es un primer paso esencial para tener una alineación organizacional.

■ **ENFOQUE DIGITAL:** El enfoque de la transformación digital, es importante para mantener la perspectiva centrada en los clientes (de afuera hacia adentro), y así guiar el camino de la transformación y ajustarla continuamente con base en los cambios en sus demandas.

■ **INVERSIONES:** Las inversiones asignadas específicamente en la transformación digital, son esenciales para financiar cambios a gran escala, que son fundamentales en los modelos y procesos de negocios, productos y servicios.

2. PERSONAL Y CULTURA

■ **LIDERAZGO:** Como las iniciativas de transformación digital, abarcan unidades de negocio tradicionales y silos, y afectan todas las partes de la organización, es necesario un liderazgo que las convierta en fundamentales, para hacer cumplir el comportamiento y mantener los programas alineados con la perspectiva externa en mente.

■ **CULTURA:** Una vez que las iniciativas de transformación digital requieren reinventar y rediseñar los modelos tradicionales de negocios, procesos y métodos de trabajo, requieren una cultura innovadora y colaborativa, para permitir tolerancia y capacidad de respuesta al riesgo, abrazar y reforzar los cambios y para fomentar la innovación y la experimentación.

■ **HABILIDADES DIGITALES:** Las iniciativas de transformación necesitan nuevas tecnologías, recursos y enfoques, por lo que es necesario tener habilidades digitales sólidas, incorporadas en todas las áreas estratégicas de la organización, para realizar el trabajo con un conjunto completamente nuevo de herramientas y técnicas.

3. PROCESOS Y GOBERNANZA

■ **INOVACIÓN DIGITAL:** Prácticas de innovación corporativa, son importantes para identificar y acelerar iniciativas de transformación digital, desde las ideas hacia la ejecución, y asegurar un mecanismo para la innovación continua y colaborativa, en círculos internos y externos.

■ **GESTIÓN DE CAMBIO:** Como las iniciativas de transformación digital, suelen tener un impacto más amplio y profundo que otras tradicionales, los programas de gestión del cambio, deben tener una visión holística sobre un amplio conjunto de partes interesadas, mediante un modelo más rico de participación.



Atención a Clientes
Cobranza
Telemarketing
Soporte Técnico



Más de 17 años siendo:
El contacto con los clientes
de nuestros clientes®

info@callfasst.com
www.callfasst.com

■ **GOBERNANZA:** Iniciativas de transformación digital, abarcan unidades de negocio tradicionales y silos, y afectan todas las partes de la organización. Por lo tanto, una gobernanza digital efectiva es importante para promover el nivel de coordinación e intercambio, minimizar riesgos y costos y para asegurar la alineación sólida y constante con las prioridades estratégicas.

4. TECNOLOGÍA Y CAPACIDADES

Algunos de los principales elementos de este pilar, son las tecnologías disruptivas, modelos de negocios de plataforma y dominio en servicios digitales, como se muestran a continuación:

■ **TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS:** Para desarrollar la próxima ola de aplicaciones digitales, las tecnologías disruptivas pueden aplicarse en combinaciones de gran alcance – en primer lugar, como experiencia digital esencial (con tecnologías relacionadas con medios sociales, movilidad, análisis de datos y nube) y después como experiencias digitales impresionantes (con tecnologías relacionadas con personas y contextos, automatización inteligente, Internet de las Cosas y la próxima generación de seguridad cibernética) – con el propósito de crear nuevas y únicas propuestas de alto valor para los clientes.

■ **MODELOS DE NEGOCIO DE PLATAFORMA:** Los modelos de negocio de plataforma, son atractivos porque convierten las cadenas de valor lineal tradicional, en redes multidimensionales. Convierten el modelo de negocios de *pipeline*, en que la generación de valor es unidireccional y sujeta a obstáculos a lo largo de la cadena de suministro, en un modelo de negocios de plataforma cuyo valor es bidireccional y continua.

■ **DOMINIO DE SERVICIOS DIGITALES:** El dominio de servicios digitales, es importante porque el siguiente paso para TI es considerar el “cómo”, además del “qué”. No es suficiente tener un innovador conjunto de productos o servicios (“qué”); también es necesario dominar el modo de diseñar, impulsar, implementar, administrar y promover continuamente el desarrollo de los servicios digitales (“cómo”). Los seis recursos esenciales del dominio en servicios digitales son: Agile, DevOps, infraestructura como un servicio, automatización inteligente, personas y contextos, y gestión de los servicios digitales.

5. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES UN VIAJE, NO ES UN DESTINO

La transformación digital es claramente un viaje, no un destino. Por esta razón, incluso cuando se alcanza la madurez en todas las dimensiones, habrá demanda de innovación continua y respuesta rápida a cambios, retos y oportunidades que puedan surgir. Uno de los beneficios de avanzar en la curva de madurez, es poder incorporar la nueva generación de capacidades y habilidades para que la agilidad se convierta en una parte intrínseca del modelo operativo de la organización. Por ejemplo:

■ Modelos de negocios de plataforma permiten un rápido crecimiento y cambios en el ecosistema, ya que cuentan con consumidores y proveedores externos para ofrecer productos y servicios – físicos o digitales - y moneda social que puede crecer y alcanzar una masa crítica rápidamente.

■ Procesos de negocios rediseñados digitalmente tienen una serie de características, que hacen posible superar los procesos tradicionales al ser centrados en experiencias, automatizados, simplificados, digitalizados, personalizados, dinámicos, conducidos en tiempo real, granulares, agregados y escalables.

■ Técnicas como Agile y DevOps permiten a las organizaciones, experimentar nuevos recursos o incluso ofertas de servicio totalmente nuevas, y poner las aplicaciones en producción.

■ El concepto general de dominio en servicios digitales, ayuda a acelerar el desarrollo y la implementación, convierte los servicios en más ágiles, escalables y disponibles bajo demanda, promueve una amplia automatización, personaliza y contextualiza las experiencias de los clientes y permite la gestión integral de todo el proceso.

■ Los programas de innovación que son altamente adaptados y mejorados para apoyar las iniciativas de transformación digital, pueden adoptar los mismos principios operativos, es decir, ser ágiles, flexibles, eficientes para ejecutarlos en velocidad y escala.

¿QUÉ VA A PASAR EN EL CAMPO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

Podemos estar seguros de que una de las constantes es el cambio en todos los pilares fundamentales de la transformación digital que ya comentamos aquí: estrategia, personal, procesos y tecnología. Pueden parecer pilares tradicionales, pero no hay nada tradicional en ellos. Como hemos visto, cada pilar consiste en nuevos enfoques, en comparación con los negocios habituales. 



* Nicholas D. Evans, Líder del Programa Estratégico Global de Innovación de Unisys.



Especialistas en mejorar la expectativa tecnológica de nuestros clientes



Optimización de CC

- Grabación Voz, Pantalla y Calidad
- PCI Compliance
- Speech Analytics
- Biométrico de Voz & Prevención de Fraudes
- Robotics Automation
- Workforce Management
- Back Office



Soluciones en la NUBE

- Colaboración
- Videoconferencia
- Atención por Chat
- Telefonía
- Wireless
- Encuestas
- XaaS



Centro de Contacto

- Omnicanal
- Visualización de contexto
- Chatbots / Auto atención
- IVR
- Marcación Predictiva
- Reporteo



Especialistas

- Contact Center Multicanal
- Financiero
- Enterprise
- PYME
- Gobierno
- TELCO

Distribuidor Autorizado

NICE

Ramón Alcázar 24
Col. Tabacalera
Tel.: (55) 7160 0703

ventas@tecapps.com.mx

Distribuidor Autorizado



EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS DE CONTACTO EN LA ERA DEL CLIENTE

Giselle Aranda*

BRINDAR UNA MEJOR EXPERIENCIA AL CLIENTE, ES ACTUALMENTE UNA DE LAS PRINCIPALES PRIORIDADES DE NEGOCIO TANTO PARA LOS DIRECTORES GENERALES COMO PARA LOS ENCARGADOS DE LAS ÁREAS DE MERCADOTECNIA, TECNOLOGÍA Y POR SUPUESTO, DE LOS CENTROS DE CONTACTO.



La aparición de nuevos canales de comunicación, los cambios en el comportamiento, en las expectativas de los clientes y la proliferación de fuentes de información, representan grandes retos para las organizaciones y a la vez, ofrecen nuevas oportunidades de mejorar la experiencia del cliente y alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Así como las necesidades de los clientes han ido evolucionando, también lo han hecho los centros de contacto, aunque en forma más lenta. Muchos de los actuales centros de contacto, cuentan ya con una amplia funcionalidad multicanal, pero siguen estando más enfocados en atender las necesidades del negocio que en el cliente per se. Esto pudo haber funcionado por mucho tiempo, pero hoy, las empresas necesitan desarrollar una nueva estrategia más centrada en las necesidades del cliente y para ello, tienen que conocerlo.

¿Quién es ese nuevo consumidor? Es un consumidor que adopta las nuevas tecnologías, que hace su propia investigación y prefiere buscar y encontrar respuestas por sí mismo, moviéndose fluidamente entre sitios web, foros y redes sociales. Un consumidor informado, empoderado, analítico, que comparte abiertamente sus experiencias y opiniones, que -solo en caso necesario- buscará establecer contacto directo con algún representante, asumiendo que éste ya sabe quién es, qué necesita, qué ha comprado, qué interacciones ha tenido y debería por tanto, ser capaz de anticipar sus necesidades en forma proactiva. Este comportamiento conduce a tres reflexiones sobre cómo las organizaciones pueden ofrecer una mejor atención y mejorar la experiencia de ese nuevo consumidor.

En primer lugar, dado que es un hecho que el auto-servicio está superando al contacto directo, es fundamental que las organizaciones puedan monitorear toda la actividad que el cliente está teniendo antes de contactar a un agente, para ofrecerle una mejor experiencia. Los centros de contacto deben contar



con herramientas de atención al cliente en redes sociales, que permitan hacer este seguimiento y dar respuestas proactivas.

La segunda reflexión hace referencia a la relevancia que cobra el contacto directo, toda vez que estará enfocado en atender las situaciones que no pudieron ser resueltas en forma automática. El cliente espera que el agente esté listo para atenderle, sin tener que explicar todo nuevamente. ¿Es eso posible? Absolutamente sí; con herramientas que habiliten y empoderen a los agentes, para ofrecer un servicio en contexto, teniendo acceso a toda la información de las interacciones que ha tenido el cliente en el tiempo, agilizando así, la resolución de problemas y entregando una atención realmente personalizada.

Un último punto de reflexión es la omni canalidad; un enfoque omni-canal habilita a los agentes para usar un amplio rango de canales de comunicación, como voz, video y mensajería; sin embargo el verdadero valor no radica en contar con esa tecnología, sino en la habilidad de usar el canal más apropiado para cada consumidor, lo cual sólo es posible cuando se cuenta con la información de contexto.

Cuando se trata de establecer prioridades de negocio, los ingresos y los márgenes siempre están en el primer lugar de la lista; sin embargo, la mejora en la experiencia de los clientes, tiene también hoy un lugar privilegiado. ¿Cómo puede una organización alinear estas prioridades? El centro de contacto juega un papel muy importante en esa intersección. Cuando se ofrece una atención acorde con las expectativas de los clientes, éstos son más propensos a mantenerse leales y seguir comprando.

Pero esto va mucho más allá de la tecnología; se trata de un cambio cultural, de una organización que deja de estar centrada en las ventas para estarlo en el cliente, lo cual puede ser retador y gratificante. Trabajar con el socio tecnológico adecuado, es clave en este proceso, y Cisco cuenta con la experiencia, la visión correcta y la habilidad de ejecución para acompañar a las organizaciones en esta transformación de los centros de atención a clientes.

UN CENTRO DE CONTACTO CON UNA ESTRATEGIA OMNI-CANAL AGREGA VALOR AL CLIENTE, AL OFRECERLE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA, Y A LA VEZ INCREMENTA LA PRODUCTIVIDAD DE LOS AGENTES DE SERVICIO.



*** Giselle Aranda,**
Business Developer Manager
Cisco México.

DESAFÍOS DE LA GESTIÓN *OUTBOUND*



Antonio Gracia*

CUANDO HABLAMOS DE RETOS DEL *OUTBOUND* OBSERVAMOS QUE HAY UNA REALIDAD PALPABLE: POR UNA PARTE, LAS EMPRESAS BUSCAN AUMENTAR SUS INGRESOS Y CONSIDERAN QUE A TRAVÉS DE LOS *CONTACT CENTERS* EJECUTANDO CAMPAÑAS DE EMISIÓN CUENTAN CON UNA FORMA EFICAZ DE CONSEGUIR SU OBJETIVO.



Por otro lado, las compañías no pueden darse el lujo de arriesgar la calidad de su servicio al cliente controlando costos operativos y optimizando los recursos de sus campañas. Entonces, ¿cómo lograr un balance entre campañas *outbound* efectivas sin comprometer la calidad del servicio ofertado manteniendo una operación rentable?

Lo primero que tenemos que tener muy claro en una gestión *outbound* son los objetivos. La meta macro es vender, aunque existen otros elementos clave como captación y retención de clientes, reducción de tiempo medio de operación, control de tasa de abando-

no, etc; que además impactan en otro factor crítico: la experiencia del cliente. A través de la diferenciación logramos vender más, tener el máximo número de contactos por hora, de contactos útiles, mayor ratio de conversión posible, etc. Al final, todo lo anterior se traduce en mayores ventas y lo que marca el éxito o fracaso de una compañía. En esto radica el gran desafío del *outbound*. Por ende, todo lo que optimicemos en los servicios *outbound* ayudará a acercarnos al cumplimiento de nuestros objetivos de negocio.

A continuación, exponemos unos consejos clave que se deben tener en cuenta para superar los retos de las campañas de emisión e incrementar la productividad, aumentando las ventas sin renunciar a la calidad de servicio ofrecido.

■ DISPONER DE LA MEJOR TECNOLOGÍA

Cuando hablamos de contar con herramientas importantes para gestionar los servicios de emisión, nos referimos a disponer de un potente marcador automático. Los marcadores predictivos son uno de los avances más importantes en las últimas décadas en la industria de los centros de contacto y han significado un impulso para incrementar su productividad. La marcación automática envía contactos activos a los agentes de una forma eficaz, gracias a una tecnología que detecta los tonos de línea ocupada, "no contesta", fax y contestadores automáticos, a la que se suman múltiples reglas de rellamada.

■ INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD

Es imprescindible contar con medios para adaptar la intensidad de la emisión de llamadas con el fin de situarlas de acuerdo al ritmo de producción requerido por la campaña. Necesitamos priorizar y ajustar las reglas de marcación a través de una óptima herramienta que nos permita clasificar las llamadas sin parar la producción. Sin embargo, hay que tener muy claro que los marcadores no hacen milagros, solo potencializan la efectividad de la operación. Para incrementar la productividad de las campañas hay que lograr ponerlas en marcha en el menor tiempo posible, adaptándolas con facilidad y acierto a las necesidades específicas de cada servicio y ejecutarlas con sencillez y flexibilidad para responder de forma proactiva y no reactiva al dinamismo cambiante del negocio y de los clientes.

■ OPTIMIZAR LOS COSTOS Y RECURSOS

A través del monitoreo en tiempo real e histórico de la gestión de los agentes de servicio y de la tecnología utilizada, los supervisores y administradores de las plataformas pueden ingresar a analizar las estadísticas y comportamientos con el fin de mejorar el rendimiento de las campañas. En consecuencia, facilitarán la toma de decisiones en el plano operativo, controlando costos, optimizando recursos y aumentando la productividad.

■ REDUCIR EL TIEMPO MEDIO DE OPERACIÓN (TMO)

Cuando a los agentes se les capacita para optimizar al máximo este indicador, son capaces de atender más clientes o prospectos, aumentando su productividad y los ratios de conversión. Sin embargo, es crucial tener mucho cuidado ya que al intentar mantener TMOs reducidos, los agentes de servicio pueden estar apresurando la gestión de sus llamadas y ofreciendo un mal servicio al cliente.

■ AUMENTAR EL VOLUMEN DE LOS CONTACTOS

Gestionar los volúmenes fluctuantes de llamadas es un desafío recurrente para los centros de atención al cliente, para esto, es necesario determinar la cantidad y mezcla correcta de agentes para no incurrir en sobrecostos, pero tampoco arriesgar la calidad del servicio. Una correcta estrategia para controlar el volumen de las llamadas debe partir de la planeación. Identificando patrones de demanda y comportamiento los centros de contacto pueden programar sus marcadores adecuadamente para lograr el volumen de contactos que requieren y cumplir sus objetivos de negocio.

■ GESTIONAR CON ACIERTO CADA CONTACTO

Al final, todo se centra en Gestionar con acierto cada contacto. Para poder vender, el centro de contacto necesita estar en capacidad de gestionar todas las oportunidades que tiene de hablar con cada cliente. Nuestros clientes destacan que es crucial cuidar los siguientes detalles para garantizar una buena gestión en cada interacción atendida:

■ **EL CLIENTE ES EL CENTRO DE TODO:** cuidar la relación con el cliente durante todo su ciclo de relación. No olvidar bajo ninguna circunstancia que la prioridad es del cliente, no del agente ni de la compañía. Hay que evitar que la desesperación por hacer una venta nos haga transmitir malas percepciones y ofrecer un mal servicio.

■ **ENTREGAR VALOR A LOS CONTACTOS:** desde hace décadas se critica que las llamadas de televenta no funcionan en compañías donde no se gestionan correctamente. Las compañías que hacen una correcta labor son aquellas que en el momento de contactar a una persona le ofrecen algo que realmente le represente valor. Muchas compañías llaman sin propósito de interés para el cliente, sin aportarle valor añadido y no hay razón para que los clientes quieran escuchar las llamadas.

■ **NO SER MUY INSISTENTE NI AGRESIVO:** en contra de lo que puede parecer evidente, cuando un agente entra en contacto con un comprador, la insistencia en querer vender puede ocasionar la retirada del cliente. En la primera llamada el agente ofrece lo que el prospecto no quiere comprar. El primer contacto debe ser para promover posicionamiento de marca, para generar empatía con el cliente, (sin exagerar) para no sonar como si se estuviera engañando al comprador ni vendiéndole lo que no necesita. Esto incita a la desconfianza.

■ **NO COMETER ERRORES:** muchas veces se dice que de los errores aprendemos, pero lo mejor es evitarlos. No debería ser tan complicado en campañas outbound, algunos errores comunes que se deben evitar: trabajar con listas de mala calidad, no llamar en los momentos adecuados, no tener fijado un objetivo claro por el cual se llama, no contar con información útil disponible para los agentes que facilite el contacto, los agentes no tienen buena información sobre el producto que se ofrece, no conocen las normativas o listas robinson para no llamar, son incapaces de generar actividad outbound a través de llamadas entrantes (*crossselling*).

■ **SEGUIMIENTO CONTINUO:** los contactos a los que llamamos están ocupados. El contacto ya no se acuerda de la razón por la que se le llamó. Para mitigar esto, es necesario programar recordatorios, lanzar alertas. Nunca abandonar un contacto por que no nos contestó o no se cerró una venta. No podemos tener lagunas de seguimiento o de reprogramación de llamadas.



*Antonio Gracia,
Director de Marketing.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MÁS QUE RAPIDEZ, EFECTIVIDAD

Marcio Arnecke*

EN INCONTABLES OCASIONES HE-
MOS LEÍDO O ESCUCHADO EN LOS
COMERCIALES FRASES COMO: "EL
CLIENTE ES LO MÁS IMPORTANTE", "AL
CLIENTE LO QUE PIDA", O "EL CLIENTE
SIEMPRE TIENE LA RAZÓN".

Tanto así que ya se considera común usar este tipo de expresiones para poder acaparar la atención del público.

Sin embargo, el cliente es el eslabón más importante en la estrategia de negocio, y debe recibir un trato respetuoso, justo y humano aunque no siempre tenga la razón. Debemos recordar que, centrar nuestra atención en el cliente es lo más importante, pues su satisfacción es la piedra angular y la brújula para hacer exitoso nuestro negocio.

Además, la atención al cliente es un factor que puede generar diferenciación a nuestros productos o servicios. Una estrategia de precio puede copiarse fácilmente, pero una buena estrategia de servicio al cliente puede convertirse en un sello distintivo para nuestra organización sobre la competencia.



¿Por qué se debe cuidar el servicio al cliente? Por la economía. Es decir, resulta mucho más barato mantener los clientes cautivos que conseguir nuevos. Además, los clientes satisfechos, son los más fieles y serán los que continúen consumiendo los servicios o productos.

UN PASO ADELANTE DE LA GARANTÍA DE RAPIDEZ

Una de las prioridades de un buen servicio al cliente, es atender a los usuarios en el menor tiempo posible, sin embargo, además de la rapidez, dar soluciones efectivas y satisfactorias es fundamental. Las necesidades de experiencia del cliente, están cambiando rápidamente con las redes sociales y las tendencias actuales, por lo que, los usuarios poseen información tanto de los servicios que adquieren como de los derechos que éstos conllevan, y lo hacen con un sólo *click*.

En cuestión de minutos es posible ser *trending topic*, por un servicio mal atendido, o ganarse un cliente de por vida. Por esto, las empresas deben aprovechar que la tecnología es un recurso que se tiene fácilmente a disposición, para aumentar la propuesta de valor en su servicio.

Existen herramientas funcionales, que son de utilidad para administrar el proceso y monitorear el desarrollo del servicio al cliente: solicitudes, soporte y otras. La Inteligencia Artificial, permite atender correcta y adecuadamente, las necesidades de cada usuario en diferentes canales.

SIGUE BUENAS PRÁCTICAS

Además de ser rápido al atender a los clientes, no está de más seguir algunos consejos o "buenas prácticas" para que siempre regresen, y nos busquen, como el mejor proveedor que pueda haber en el mercado. Comparto unos consejos:

CONOCER A LOS CLIENTES: Es de gran utilidad saber cuál es el canal que prefieren usar para ser contactados y atendidos. Cuando llega un nuevo cliente resulta oportuno preguntarle sus canales preferidos de servicio.

RETROALIMENTACIÓN: Es importante tomar en cuenta las opiniones o quejas de los clientes para mejorar áreas de oportunidad, lograr un acercamiento profundo y construir largas relaciones.

EMPODERAR A LOS CLIENTES: Existen los proactivos, que tratan de buscar respuestas y resolver sus inquietudes por diversos canales, por esto, es aconsejable poner a su disposición guías de preguntas frecuentes, instructivos, y artículos para que puedan responderse, en cualquier hora y lugar.

SENTIDO HUMANO: La experiencia del servicio debe ser percibida como real, para brindar confianza y seguridad del producto/servicio que están adquiriendo. En la actualidad, incluso los agentes virtuales, pueden ser programados para ofrecer una experiencia muy cercana a la humana, y que los clientes no sientan que son ignorados, o que tengan la falsa percepción, de que un robot, resolverá su problemática.

CONFIAR EN LA TECNOLOGÍA: Los programas informáticos que permiten automatizar el servicio

al cliente, no son enemigos. Se puede consultar las soluciones que brindan empresas especializadas, las cuales harán un diagnóstico de la organización y sus necesidades, para delegar en agentes virtuales las consultas de los usuarios.

LAS NUEVAS GENERACIONES Y SU APROPIACIÓN DEL MUNDO DIGITAL ESTÁN AQUÍ, Y FORMAN PARTE DE LA DINÁMICA DE CONSUMO DE CASI TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, POR LO QUE RESULTA FUNDAMENTAL SUBIRSE A ELLA. SI SE DESEA BRINDAR UN SERVICIO SOBRESALIENTE EL CLIENTE DEBE SER LA PRIORIDAD. 🌐



Marcio Arnecke,
Director de Marketing
de Zendesk.



"Nos convertimos en una extensión de tus operaciones"

Centros de Contacto

Contamos con más de 5,000 estaciones de trabajo distribuidas en cinco centros operativos en la Ciudad de México.

Herramientas Multicanal

Nuestras herramientas Multicanal permiten la interacción a través de teléfono, chat, email, SMS y redes sociales.

Certificaciones

·ISO 9001:2015
·ISO/IEC 27001:2013
·COPC-GMD V5.2
·ITIL
·Great Place to Work®

Contáctanos

01 800 8000 856
+52 (55) 5062 5815
soluciones@tkm.com.mx
www.tkm.com.mx

LA ROTACIÓN DEL CONSUMIDOR DIGITAL

Alejandro Crivelli*

EL SURGIMIENTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU IMPACTO EN UNA MULTIPLICIDAD DE SECTORES, MARCÓ LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.



Los bancos continúan cerrando sucursales físicas, a medida que crece la demanda de servicios más eficientes y *on-line*, mientras en el sector aéreo, un renovado foco en la experiencia del cliente digital está arrasando. Este impulso hacia la innovación está afectando a organizaciones de toda forma y tamaño, que están reconsiderando sus modelos operacionales para responder a las demandas de un consumidor cada vez más digital.

De acuerdo con el Instituto de Atención al Cliente americano, esta demanda sólo está destinada a crecer y, según se observó recientemente, son los consumidores más jóvenes los que esperan mejores servicios. Las investigaciones recientes, revelaron un pronóstico mucho más complejo al examinar el vínculo causal entre el aumento de las tecnologías digitales y la rotación del cliente, por lo que las empresas nece-

sitan responder o bien arriesgarse a perder negocios valiosos.

Desde las aseguradoras hasta los bancos, los prestadores de servicios públicos hasta las empresas minoristas, las organizaciones en general, están luchando cada vez más para retener a sus consumidores. Sin embargo, con esta tendencia global de caída en la retención de clientes, ¿cómo se relacionaría esto con el aumento en la adopción de tecnologías digitales disruptivas?

De acuerdo con una investigación que realizamos a 24,000 consumidores en 12 países, que abarcó nueve sectores de la industria, se constató que los clientes que prefieren interactuar con marcas a través de canales digitales, son más propensos a cambiar de proveedores que los que se relacionan a través de interacciones hu-

manas, como teléfono, o en el local físico. Los datos indican que el 49% de los entrevistados prefiere interactuar con organizaciones a través de canales digitales, frente al 58% que opta por el teléfono y el 57% que prefiere entrar a la tienda.

La investigación profundiza el impacto que tienen las diferentes experiencias de los clientes en la fidelidad y el apoyo a la marca, y también destaca que los consumidores que poseen una buena experiencia de atención al cliente por teléfono o en la tienda son más propensos a comportarse positivamente en relación con una marca, que aquellos que están *online*.

Los consumidores que se relacionan con organizaciones a través de interacciones personales, también son más propensos a hablar sobre su experiencia positiva. La investigación muestra que el 38% de los consumidores entrevistados, es más proclive a renovar su producto o servicio (aunque no sea la opción más barata), 27% más propenso a inscribirse en un programa de fidelidad de una organización, y 19% a dejar una evaluación positiva. En otras palabras, cuando se ejecuta en forma correcta, el valor del toque humano en la atención al cliente, puede generar mayor compromiso y retención del cliente.

El impulso hacia la innovación digital, en una gran variedad de sectores, es incontrolable y la demanda de los consumidores por dichos servicios, inevitablemente va a seguir aumentando. Sin embargo, con esta mayor necesidad también las expectativas serán elevadas, en especial las de una generación más joven y conocedora de la tecnología.

A medida que esa base de consumidores se aumenta su predominio en el mercado, las marcas en todos los sectores y, de hecho, en todo el mundo, ven caer los números de retención de clientes. Es crucial que las empresas consideren el efecto que puede tener la adopción de servicios digitales en un servicio más amplio al cliente y garantizar que no se ignore la alta valoración que tiene la interacción humana.

Lo que queda claro a partir de esta investigación, es que ese elemento es hoy más crucial que nunca, y ayuda a garantizar una valiosa retención y lealtad de los clientes. Las organizaciones que intentan introducir más canales digitales y adoptar esta tendencia de tecnología, precisan considerar cómo hacer que la experiencia digital sea más personal, intuitiva y rápida, a fin de evitar el aumento de rotación del consumidor, que en general estamos viendo.

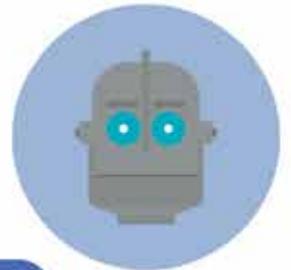


* Alejandro Crivelli,
Director Ventas Sur, Andino,
Centro América de Verint.

Lanza LiveEngage para bots

La primer iniciativa de gestión de plataformas de bots en el mundo

Sistema que permite a las grandes marcas gestionar bots a escala, para que personas y robots trabajen a la par en servicio al cliente.



Hola ¿Qué puedo hacer por usted?



Bots y agentes necesitan bailar tango

LivePerson llama a este proceso de transferencia fluida entre bots y personas el **"tango"**. Un preciso y cuidadoso proceso en el que dos compañeros deben trabajar juntos, turnándose.



ASESORES COGNITIVOS VIRTUALES PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Lourdes Adame Goddard

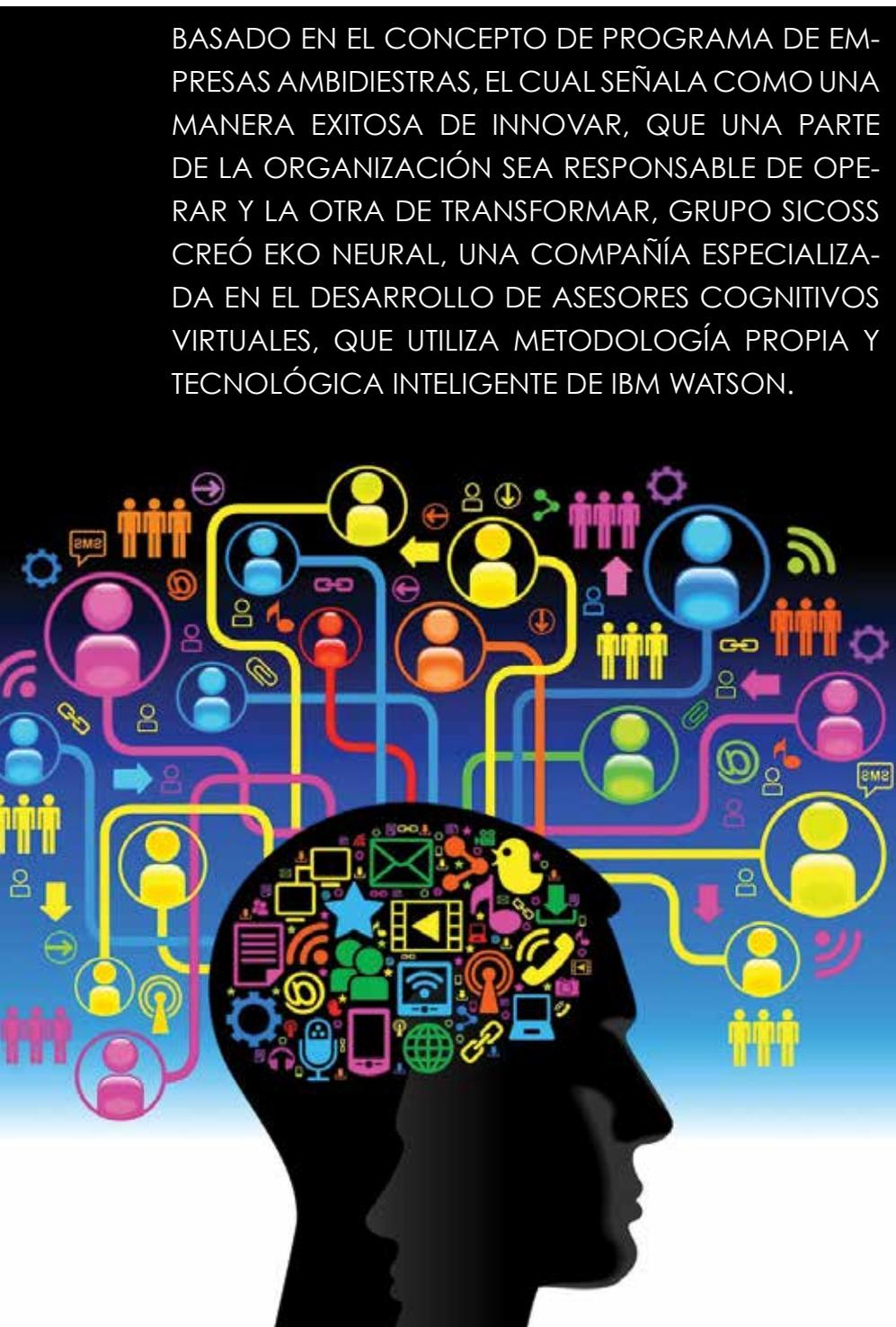
BASADO EN EL CONCEPTO DE PROGRAMA DE EMPRESAS AMBIDIESTRAS, EL CUAL SEÑALA COMO UNA MANERA EXITOSA DE INNOVAR, QUE UNA PARTE DE LA ORGANIZACIÓN SEA RESPONSABLE DE OPERAR Y LA OTRA DE TRANSFORMAR, GRUPO SICOSS CREÓ EKO NEURAL, UNA COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN EL DESARROLLO DE ASESORES COGNITIVOS VIRTUALES, QUE UTILIZA METODOLOGÍA PROPIA Y TECNOLÓGICA INTELIGENTE DE IBM WATSON.

Dada su experiencia, en más de 40 años en diseño de *software* y soluciones para administrar el factor humano, Grupo Siccoss desarrolló 9 agentes conversacionales, que integran los conocimientos de expertos en temas específicos de recursos humanos y de interés general.

Con esta herramienta, y por medio de las funcionalidades de los Agentes Virtuales -chatbots- es posible entregar una solución completa para servicios de atención a clientes, ventas y soporte técnico de cualquier industria. Con el beneficio de las capacidades cognitivas de personalización de los agentes virtuales, de analítica de utilización y desempeño de las interacciones con los usuarios de los servicios.

En estos años de experiencia, Grupo Siccoss identificó la necesidad, que tiene un gran número de empresas, de poner al alcance de sus clientes, proveedores y colaboradores, información que en ocasiones es muy repetitiva. Eduardo Sabatés, Socio Fundador comentó: "La innovación debe apoyarse en las capacidades cognitivas ya que potencian a la organización a mejorar la atención de los clientes, colaboradores y socios de negocios. Los Asesores Cognitivos Virtuales permiten operar en forma continua, automatizando las tareas repetibles y de bajo valor agregado, y ayudan a mejorar la atención, imprimiéndole mayores beneficios a actividades estratégicas. Pensar 'simple' nos permite solucionar necesidades de la mejor manera y nos lleva a la innovación".

Los 9 agentes prefabricados de Eko Neural están desarrollados en *Watson Virtual Agent*, un servicio



alojado en *IBM Cloud*, que ofrece una experiencia de autoservicio y conversación con capacidades cognitivas. Watson fue entrenado para reconocer las necesidades de los usuarios y proveer una respuesta fácilmente personalizable. Cuentan ya con un tiempo suficiente de entrenamiento que asegura que tienen la respuesta a las preguntas más comunes, sin dejar a un lado que siguen en constante aprendizaje.

"Los Agentes que actualmente trabajan en nuestro Centro de Contacto, entrenan al robot para que atienda preguntas y respuestas frecuentes, en lenguaje natural y por sus capacidades avanzadas de *Machine Learning* el sistema continuará aprendiendo. Lo importante es que los agentes se dediquen a innovar y ser creativos para deslumbrar a los clientes a través de Watson" señaló Sabatés.



Eduardo Sabatés.

LOS AGENTES PREFABRICADOS DE EKO NEURAL SON:

1. Incapacidades por Maternidad
2. Incapacidades por Riesgo de Trabajo
3. Incapacidades por Enfermedad General
4. Portabilidades de Nómina
5. INFONAVIT
6. FONACOT
7. Registro Federal de Contribuyente RFC
8. Participación en el Reparto de Utilidades
9. Aguinaldo

De acuerdo con el estudio *Customer Experience Index 2017* de IBM, 45% de las firmas tardan más de 24 horas para responder preguntas enviadas por sus clientes a través de las redes sociales o llegan a no responder. Otro estudio muestra que en 2020, 85% de todas las interacciones con los clientes -internos y externos- se realizará sin la necesidad de contacto humano. Un paso fundamental en soluciones de este tipo, es adoptar las Cognitivas ya que potenciarán la experiencia acumulada de la organización para dar un mejor servicio.

"Reinventarse digitalmente es un proceso de innovación que consiste en reconstruir la experiencia de los clientes -internos y externos-, alineando la estrategia, ejecución y talento de las organizaciones. Para lograrlo es necesario crear los fundamentos de una arquitectura compuesta por aplicaciones de industria, datos, tecnología cognitiva e infraestructura de nube", resaltó Julio Velázquez, Director de Soluciones Cognitivas IBM México.

Adopción y Mercado de Soluciones Cognitivas

IBM ha identificado una oportunidad de mercado de \$2 Billones (Trillion) USD. Suma adicional a la industria de TI tradicional, de \$1.2 Billones.

En 2015, el Foro Económico Mundial señaló a la inteligencia artificial como una de las 10 principales tecnologías emergentes.

En 2017, 1/3 CEOs de las top compañías de LA tendrá la transformación digital en el centro de su estrategia corporativa, según IDC.

En 2018, 1/3 de las compañías que buscan la transformación digital incorporarán diseño cognitivo a su plan: IDC.

"El surgimiento de las soluciones sobre Inteligencia Artificial y lo Cognitivo se constituye como la Inteligencia Aumentada que al unir a las máquinas con los humanos, proveen resultados superiores. Aumentan las habilidades e inteligencia humanas, establecen el uso transparente y responsable de los datos mediante la confianza, y soportan la evolución de la fuerza de trabajo y el desarrollo de sus capacidades", concluyó Velázquez.



Miguel Galindo, Julio, y Eduardo Sabatés, Socios Fundadores de Grupo SICOSS; Julio Velázquez, Director de Soluciones Cognitivas de IBM y David Ruiz, Director de Watson IBM México.

UNA EMPRESA **MÁS** CERTIFICADA POR EL **IMT**



DATA VOICE ES UNA EMPRESA MEXICANA FUNDADA EN 2006, ORIENTADA DESDE SU FUNDACIÓN A CONTRIBUIR CON EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS A LAS CUALES PRESTA SERVICIO, PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA Y SOLUCIONES DE CONTACT CENTER OMNICANAL Y DIGITAL DE ALTO VALOR.

Data Voice además es un desarrollador de *software* y aplicaciones, que diseña distintas soluciones de omnicanalidad como soporte a las estrategias de sus clientes, estrategias digitales, de automatización, de ventas, de servicios, etc. a través de diferentes herramientas que permiten comprender y operar a la medida de sus clientes siempre a través de la política de optimización de costos.

Data Voice concluyó su proceso de certificación bajo el Modelo Global de Calidad para la Interacción con Clientes el pasado 28 de junio de 2017 con alcance en su Centro de Contacto ubicado en Calle 4 No. 25 Col. Industrial Alce Blanco, Naucalpan, Estado de México obteniendo el nivel de certificación "Desarrollo", Certificado MGIC-066, lo que avala su sentido hacia la mejora continua a través de un enfoque de procesos que considera la dinámica de sus clientes, sus oportunidades y retos que le plantea el entorno.



Equipo Data Voice.

¡EXTENDEMOS NUESTRA FELICITACIÓN A TODO EL EQUIPO DE DATA VOICE QUE A TRAVÉS DE SU ESFUERZO ALCANZÓ SU CERTIFICACIÓN, ESTAMOS SEGUROS QUE ESTE SOLO ES EL COMIENZO DE MUCHOS MÁS LOGROS! 🌈



contact + solution center ®

Somos un Centro de Contacto/BPO/KPO enfocado a fortalecer las relaciones entre nuestros socios comerciales y sus clientes, utilizando soluciones innovadoras, procesos sustentados en el talento y una cultura de excelencia alineada a sus estrategias de negocio para contribuir al incremento de sus ingresos y posicionamiento de su marca. Gracias a nuestro talento multicultural somos capaces de dar servicio a clientes nacionales y extranjeros.

- **Ventas**
- **Retención de clientes**
- **Atención y seguimiento**
- **Programas de Lealtad**
- **Telemarketing**
- **Cobranza**
- **Retail**
- **Encuestas**
- **Back Office**
- **Outbound**
- **Social Media**
- **Email y Chat**
- **Mailing, SMS**



 www.konexo.com

 contacto.konexo@konexo.com

 01800 3 56 63 96

¿CÓMO SE APLICA EL IOT EN LOS ESPACIOS DE TRABAJO?

La combinación de estas tecnologías permite que las "oficinas inteligentes" sean una realidad (sea un trabajador remoto o una locación física), ya que pueden determinar dónde se encuentra un empleado y conectarse y configurar automáticamente las "cosas" que necesita para hacer su trabajo (como impresoras, monitores o líneas VOIP), así como el acceso seguro a las aplicaciones y los datos, entregando así un espacio de trabajo óptimo y personalizado. El valor es medible. Por ejemplo, en una sala de reuniones inteligente con dispositivos IoT, al pulsar un botón, los trabajadores pueden unirse a reuniones programadas o crear una reunión virtual instantánea sin tener que preocuparse por conectarse a pantallas, audio u otros dispositivos, ya que se conectan en forma instantánea al monitor que tengan más cerca. Además, pueden grabar automáticamente la reunión, enviarla a los asistentes y mandarles actualizaciones, cuando se retrasa o se cambia de ubicación.



Los espacios de trabajo IoT, pueden proporcionar datos reales sobre cuándo y cómo se utilizan las instalaciones, para que las empresas focalicen mejor sus inversiones. En referencia a las mediciones, si se combinan estos espacios de trabajo con un servicio de analíticos que ayude con la recopilación y correlación de datos contextuales relevantes, dependiendo de los resultados de este análisis, los espacios de trabajo IoT, pueden entregar automáticamente la experiencia adecuada al usuario basándose en estos datos.

Para el departamento de TI de las empresas, resulta una oportunidad única, agregar y entregar nuevos espacios de trabajo, reuniendo todos los activos digitales que se requieren para cada usuario de forma contextual, con inicio de sesión único. Esto, con la máxima seguridad, proporciona nuevos niveles de control a los administradores, simplificando al mismo tiempo las operaciones y brindando una gran experiencia de usuario.

EN CONCLUSIÓN, EL INTERNET DE LAS COSAS TAMBIÉN ESTÁ REVOLUCIONANDO LOS ESPACIOS DE TRABAJO DE HOY Y ESTÁ CONVIRTIÉNDOSE EN UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LAS ESTRATEGIAS DE TI EMPRESARIALES.

Potenciando estos modelos y tecnologías disponibles, las compañías estarán preparadas para las expectativas actuales y venideras, en relación con la forma de trabajar de los profesionales del país, a la vez que maximizan el tiempo y los recursos.



*** Carlos Macías,
Country Manager
de Citrix México.**

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONARÁ EL RECLUTAMIENTO DE TALENTO

Alistar Cox*

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (AI) ESTÁ COMBINANDO LA MANERA EN QUE LA INDUSTRIA Y LAS ORGANIZACIONES ESTÁN RECLUTANDO AL TALENTO QUE NECESITAN.

La tecnología automatizada puede analizar la gran cantidad de datos que existen dentro de una compañía y el mercado laboral en general, traduciéndolos a formatos más fáciles de entender, esto ayudará a los seres humanos a tomar mejores decisiones de negocio y, en específico, sobre reclutamiento de profesionales.

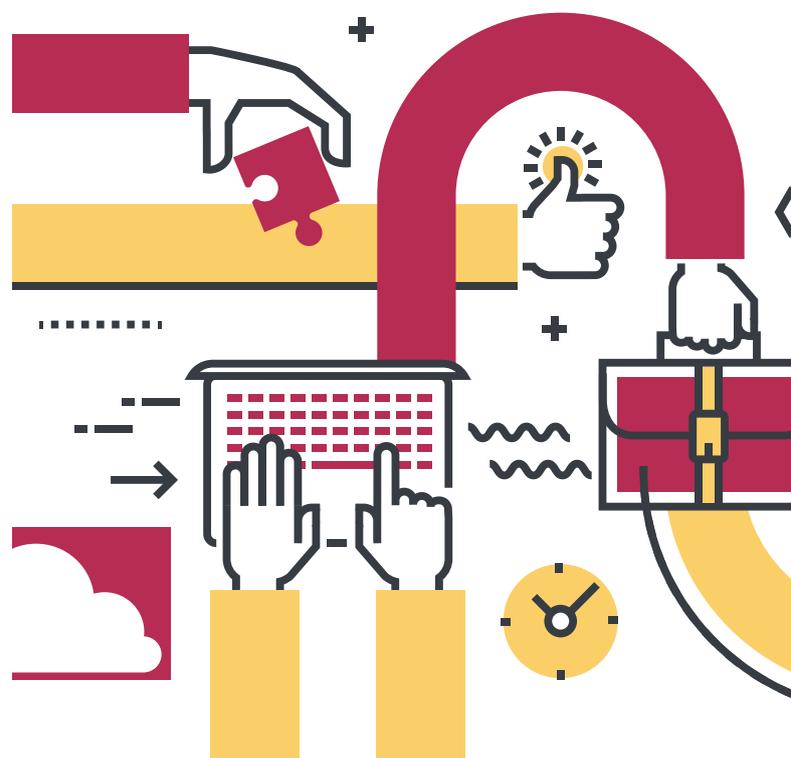
Son tres áreas clave de reclutamiento que la Inteligencia Artificial revolucionará:

1. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL MOSTRARÁ A LOS CANDIDATOS MÁS EFICIENTES Y DE UNA FORMA MÁS JUSTA

Un simple anuncio de trabajo genera decenas de miles de respuestas, muchas de las cuales pueden ser candidatos que no cumplen con los requisitos solicitados, sin embargo, todos los *Currículum Vitae* (CV) recibidos tienen que ser seleccionados para encontrar al talento que se necesita. Con la ayuda de la Inteligencia Artificial, las tareas de contratación que consumen mucho tiempo, tales como el análisis de CV, la redacción de descripciones de puestos de trabajo y la comunicación con los candidatos, ahora podrían tomar segundos. Esto liberará tiempo para centrarse en el aspecto humano de la contratación y ofrecer un servicio más personalizado a los clientes y candidatos.

La plataforma de Inteligencia Artificial, sin duda, ha acelerado el proceso de selección de candidatos y también ha permitido a nuestros consultores de reclutamiento concentrarse en la evaluación de los candidatos individuales previamente señalados por la

tecnología. Gracias a esto, es posible analizar uno por uno los CV que llegan y ser más justos para su contratación y evitar llevar más tiempo analizando los datos de los candidatos que pueden no ser adecuados para la vacante.



2. GARANTIZAR UN MEJOR AJUSTE ENTRE CANDIDATO Y EMPLEADOR

La causa principal de una contratación fallida es un entendimiento pobre entre el empleado y la organización; la Inteligencia Artificial tiene el potencial para superar esto. Las juntas de trabajo en línea ya usan algoritmos para igualar su comunidad de solicitantes de empleo con las funciones disponibles. Por ejemplo, un puesto de trabajo de LinkedIn clasificará la idoneidad de los candidatos mediante la utilización de la información disponible en su perfil. A medida que se desarrolle la AI, estos algoritmos no sólo tendrán en cuenta las capacidades técnicas, sino que se harán más sofisticados y analizarán el posible ajuste del candidato a la organización.

Sin embargo, el elemento humano seguirá siendo una parte clave del proceso, ya que sigue siendo increíblemente difícil para cualquier máquina analizar las habilidades suaves que son cruciales para los negocios modernos. Todavía estamos por ver un algoritmo que pueda leer cosas como el humor, temperamento o entusiasmo tan eficazmente como una persona lo analizaría. Y no olvidemos que, en última instancia, la supervisión humana todavía es necesaria para compilar los criterios. Yo no querría que una máquina lleve al 100% mi negocio, y aunque las máquinas estuvieran programadas para ello, no harían buen trabajo.

3. RETENER EL TALENTO

La AI tiene el potencial de mejorar la retención y el desarrollo de los empleados. El sector minorista ha estado aprovechando los datos de los clientes con éxito durante años, por lo que son capaces de ofrecer a sus clientes ofertas y recompensas adaptadas a la persona. Nosotros esperamos que los empleadores sigan este ejemplo, ofreciendo un enfoque más personalizado con los incentivos. También es posible que AI pueda informar a los gerentes de cuándo es-

tán en riesgo de perder a un miembro de su equipo, dándoles tiempo suficiente para buscar algún futuro reemplazo.

También existe el potencial de complementar la planificación humana proactiva, el flujo de talento de una organización es otra propagación de datos que una computadora puede analizar para detectar tendencias futuras, ya sea evaluando cuándo el crecimiento futuro de los ingresos requerirá personal adicional o analizando los patrones de calendario para identificar la época del año en donde los empleados son más propensos a abandonar la organización.

Mientras que estos desarrollos en AI harán que el proceso de reclutamiento sea mucho más eficiente, permitiendo a los gerentes de contratación concentrarse en tareas de mayor valor, destaca la importancia de no perder el toque humano.

Hoy en día la gente hace negocios con la gente y espero que nunca cambie. A pesar de la emoción y los temores en torno al aumento de la Inteligencia Artificial, la gestión del talento sigue siendo en gran medida una actividad de contacto, donde el sentimiento - basado en miles de pequeñas facetas de la experiencia humana - será esencial y será difícil capturar en datos.



* Alistair Cox,
CEO de Hays.



¿QUE TRABAJOS BUSCA LA GENERACIÓN Z?



Esta tendencia, exige atención inmediata y abre nuevos retos para los directivos y los reclutadores, pues se espera que esta generación ocupe al menos la mitad de la fuerza laboral para el 2020 y más del 80% para el 2030.

De acuerdo a su experiencia en el área de reclutamiento, Pagegroup ha detectado seis características que busca la Generación Z en un trabajo:

1 TECNOLOGÍA: Los miembros de este grupo son nativos digitales, ya que crecieron con una alta cultura tecnológica, y están muy familiarizados con el mundo virtual. Se sienten más cómodos trabajando en un ambiente laboral usando herramientas tecnológicas, pues cuentan con excelentes habilidades para el manejo de sistemas. Incluso, su interacción social se desarrolla en gran parte a nivel virtual, además de personal.

PageGroup

LA DENOMINADA GENERACIÓN Z, CONFORMADA POR AQUELLOS QUE NACIERON POSTERIOR A LOS MILLENNIALS, ENTRE MEDIADOS DE LOS NOVENTA Y PRINCIPIOS DE LOS 2000, ESTÁ REDEFINIENDO LOS MODELOS ORGANIZACIONALES Y OPERATIVOS EN EMPRESAS DE TODAS LAS INDUSTRIAS DE MÉXICO.



2 VALORES: Para estos jóvenes, más que buscar un sueldo alto, prefieren trabajar en una empresa con la que compartan sus valores y convicciones. La expectativa de los candidatos, es un compromiso bilateral y recíproco, tanto de ellos con la empresa como de la empresa con ellos. El sentido de pertenencia y el esfuerzo son mayores, cuando las compañías les ofrecen un ambiente laboral motivante y les demuestran que los beneficios de llevar un buen desempeño es mutuo y va más allá de la remuneración económica.

3 INNOVACIÓN: Los candidatos de esta generación, no buscan esquemas de trabajo tradicionales. Para ellos es más atractiva una distribución horizontal que vertical, son dinámicos, interactivos y participativos en los procesos. También son más creativos que sus antecesores, por lo mismo buscan desarrollar esa creatividad para ponerla en práctica y valoran mucho un trabajo que los tome en cuenta.

4 INTERACCIÓN: Estos jóvenes también son multi-task. Se sienten cómodos realizando varias tareas a la vez y tienen facilidad, para llevar a cabo procesos con practicidad e inmediatez. Las redes sociales se han convertido en uno de sus principales medios de interacción social y, naturalmente, pueden aprovechar esos espacios para transmitir mensajes con facilidad. Son interdisciplinarios y especialistas del *networking*.

5 RESPONSABILIDAD SOCIAL: Comparado con las generaciones anteriores, este grupo muestra mayor conciencia de la responsabilidad social. Se comprometen con aspectos como el cuidado ambiental, salud, bienestar social y derechos humanos, por encima de temas superficiales y materiales. Esto también moldea los esquemas de reclutamiento porque las empresas que no comparten esta visión no son atractivas para ellos.

6 EQUILIBRIO: Para esta generación, lo más importante en un trabajo es el equilibrio. La calidad de vida, consiste en poder desarrollar sus intereses en un esquema flexible y equitativo. Un sueldo alto no es atractivo si implica tener una rutina descompensada y poco dinámica. Es la generación que abre la brecha de actividades recreativas, horarios flexibles, integración en los equipos de trabajo y otros formatos no tradicionales.

Bajo este contexto, las empresas de todos los sectores deben estar conscientes de los cambios generacionales, y esforzarse en identificar los intereses y expectativas de los candidatos, ya que se trata del futuro de su fuerza laboral y, por lo tanto, del negocio mismo. 🌍

AHK Systems

OUR PEOPLE - YOUR STRENGTH

Somos

Una empresa especializada enfocada en la satisfacción de nuestros Clientes implementando Soluciones de:

- ▶ Contact Center multicanal
- ▶ Analytics multicanal
- ▶ Autenticación de huella de voz y Prevención de Fraudes
- ▶ Automatización de Procesos (Robotic Automation)
- ▶ Soluciones de grabación
- ▶ Gestión de Compensación de Incentivos
- ▶ Soluciones para cumplimiento (PCI Compliance)

- ▶ PBX IP/SIP
- ▶ Comunicaciones Unificadas
- ▶ Videoconferencia
- ▶ Back Office monitoring
- ▶ Voz del Cliente (Encuestas de satisfacción multicanal)
- ▶ WFM

NICE AUTHORIZED PLATINUM PARTNER

AVAYA
Gold Partner

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

LA HISTORIA SE REPITE 32 AÑOS DESPUÉS...

Lourdes Adame Goddard

COMO UN RECORDATORIO DEL SISMO QUE AZOTÓ A LA CIUDAD DE MÉXICO EN 1985, A LAS 13:14 HRS SONÓ LA ALARMA SÍSMICA Y UN TERREMOTO DE 7.1 GRADOS ES LA ESCALA DE RICHTER SACUDIÓ DE NUEVO A LA CIUDAD DE MÉXICO Y OTROS ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA.

Los sismos del 7 y 19 de septiembre pasados, han dejado una huella imborrable en la memoria y el corazón de los mexicanos: la huella de la solidaridad. Las calles de la Ciudad de México así como numerosas poblaciones de los Estados de Morelos, Chiapas, Oaxaca, y Puebla, entre otros, fueron testigos de las numerosas muestras de generosidad de la sociedad civil.

En la industria de los Centros de Contacto también hubo héroes cuyo reconocimiento está en el anonimato. Héroes sin palas, con diademas... A continuación, una pequeña muestra de las acciones de solidaridad que llevó a cabo nuestra industria.

ATENCIÓN TELEFÓNICA # FUERZA MÉXICO

Gracias a la aportación de los colaboradores a nivel nacional, se reunieron \$207,048 suma que fue duplicada por Atención Telefónica dando un total de \$414,097. Esta cifra se entregó a la fundación Slim para su uso en el proceso de reconstrucción de viviendas, lo que representó un total de 2 millones 70 mil pesos.

Adicionalmente, se recolectaron, en diferentes centros de acopio, 3,754 artículos en especie: Ciudad de México, Vallarta, Durango, Chihuahua, Tijuana y Con-centro que fueron donados a Oaxaca y Chiapas.

¡Gracias por tu aportación de lo que estuvimos donando para apoyo a nuestros hermanos de Oaxaca y Chiapas

JUNTAMOS 597 Artículos!



Atención Telefónica.

#FUERZAMÉXICO

ATENCIÓN

Consciente de las necesidades a las que se enfrentó el país tras los últimos desastres naturales, Atención decidió contribuir con una donación de \$ 1,350,000 a la Cruz Roja, para apoyo humanitario y labores de asistencia a las personas que han sufrido en forma directa los efectos de los sismos.

Manteniendo el compromiso con los colaboradores, la compañía brindó el apoyo necesario a quienes sufrieron algún tipo de impacto por los sismos para que recuperen la normalidad de su día a día, en la forma más favorable posible.



Atento.

CALLS

Calls México y su filial en Canadá, se unieron para ofrecer sus servicios de *Contact Center*, funcionando como centros de búsqueda en hospitales, albergues, etc; a la comunidad que vive en el extranjero, o en el interior de la República Mexicana, que no tenían contacto con sus seres queridos. También funcionaron como centro de acopio para alimentos no perecederos, higiénicos, medicamentos y herramientas de apoyo para remover escombros.



Calls.

EFICASIA

En Eficasia los colaboradores, especialmente del centro de Moras y Revolución, en forma voluntaria dedicaron su tiempo a recibir llamadas de Atención Ciudadana, 24 horas ininterrumpidas para el IMSS, en las que se brindó información oportuna de localización de personas damnificadas.



Centro Eficasia.

Asimismo, el personal se solidarizó en diferentes formas, buscando sumar acciones de apoyo. Con ayuda de trabajadores de los cuatro centros, lograron reunir más de 13,500 artículos de primera necesidad, que llevaban escrito, de puño y letra, mensajes de amor y aliento, con la finalidad de animar a las familias afectadas a superar juntos, los momentos difíciles. "Nuestros 'Eficases' entregaron directamente los víveres recaudados, a los centros de acopio y albergues de la Ciudad de México, para ser repartidos en los estados más afectados por los sismos".

E CONTACT

Una vez que validaron el estado de inmuebles y la situación de los colaboradores en los sitios de reunión; se suspendieron las actividades para que los empleados se retiraran a sus domicilios a cerciorarse de la seguridad de sus familiares.

Una hora después del sismo, las comunicaciones y operaciones estaban en línea y con el servicio listo. El equipo directivo, validó los escenarios y las acciones que se seguirían en los días subsecuentes y se dio apoyo a todos los colaboradores o familiares que lo requirieron.

E Contact se convierte en centro de acopio, en todas sus sedes, y los productos recaudados se canalizaron a Chietla, localidad devastada y donde radican varios de sus colaboradores. También, se canalizaron donaciones para el fondo de reconstrucción, a la fundación Slim.



Centro E Contact.



RESPONSABILIDAD SOCIAL

PROSA

En estos momentos difíciles para nuestro país, queremos trabajar unidos y, por ello, pusimos a disposición nuestras instalaciones para que el personal de AT&T / SICREA continuara sus labores en nuestro centro, ya que sus instalaciones se vieron afectadas.

Por otra parte, se hicieron colectas internas para apoyar a los colaboradores afectados, y campañas de recolección de víveres, a las que se sumó PROSA, Centro de Contacto Aguascalientes.



Personal del Centro de Contacto de PROSA Zapata, platica la experiencia que vivió a raíz del temblor dentro de sus instalaciones: "Me encontraba atendiendo a un cliente cuando escuché que a dos cuerdas había un edificio que se derrumbó. Se empezó a escuchar mucho ruido y la gente que estaba a mi alrededor comenzó a llorar, abrazarse, gritar e incluso algunos a desmayarse. Una vez que pasó el temblor, empezamos a organizar a la gente para evacuar".

"Invité y recibí el apoyo de los compañeros de PROSA, para unirme a la campaña de recolección de PET, de los alumnos de la facultad de ingeniería de la UNAM, en la construcción de hogares temporales para las personas afectadas de los estados de Oaxaca y Morelos". Leydi Sangines González, ejecutiva.

"Colaboré en el edificio de Petén en una brigada apoyando en pasar herramientas, que se necesitaban para rescatar personas atrapadas bajo los escombros. Fue un trabajo desgastante, tanto físico como psicológico, porque en una situación de esta magnitud, respiras hasta el miedo"
Marco Antonio Reyes,
supervisor.



"Fui a cubrir la zona de "Prepa 5" en la entrega de víveres del centro de acopio de CU, así como llevando a la gente a los albergues y coordinar a las brigadas de rescate animal. Me gustó mucho la experiencia, conocí a mucha gente de diferentes carreras de la UNAM y, después del gran susto fue muy enriquecedor poder ayudar a la sociedad".
Daniela Macías, Recursos Humanos.

"Tuve la fortuna de apoyar en el rescate de una señora llamada María Luisa de 95 años, de un edificio colapsado en Lindavista"



¿Busca soluciones rápidas y eficientes para el manejo de su programa de viajes?

Experto local y global
en viajes corporativos,
BCD Travel tiene
las respuestas que usted
busca para reducir
los gastos de viaje:

- Acceso a tarifas exclusivas con proveedores preferenciales
- Garantía de aplicación de las Políticas de Viaje y de las mejores tarifas
- Control y visibilidad sobre los gastos de viaje a través de reportes en línea
- Proceso de autorización electrónica
- Solución integral en la planeación de eventos y convenciones
- Aplicación móvil para viajeros

Contáctanos

CDMX +52 (55) 9138 3000
Monterrey +52 (81) 8133 8800
marketing@bcdtravel.com.mx
www.bcdtravel.com.mx

tripsource
by BCD Travel

La aplicación para clientes de BCD Travel
www.tripsource.com/es/

BCD travel
travel smart. achieve more.

TRANSFORMA TU SERVICIO A CLIENTES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Lourdes Adame Goddard

LOS CLIENTES DE HOY EN DÍA, EXIGEN UN SERVICIO CADA VEZ MÁS PERSONALIZADO. UN CENTRO DE CONTACTO TRADICIONAL NO PODRÁ SOSTENER SUS NIVELES DE SERVICIO, SI NO LLEVA SU PLATAFORMA TECNOLÓGICA A OTRO NIVEL.

En entrevista con Heriberto Lechuga, *Solutions Business Manager*, Genesys nos explica lo que la inteligencia artificial puede hacer en el Centro de Contacto. "Kate es, más que una solución, un ecosistema de aplicaciones que funciona mejorando la experiencia de los clientes, reduciendo los costos operativos del Centro de Contacto, al automatizar tareas y dando soluciones tanto para los clientes finales como para los clientes internos".

Kate aplica para todo tipo de industrias y verticales. Sin embargo, se está viendo un interés muy particular en las empresas del sector financiero y de telecomunicaciones por adquirir estas soluciones, ya que son dos industrias que buscan, de forma continua, mejorar la experiencia de los clientes y reducir sus costos operativos.

El tiempo de implementación de esta solución, depende de cada empresa y de los beneficios que se busquen obtener de ella. Lechuga explica que la forma de penetrar en el mercado es ofreciendo una solución para resolver un caso de uso, de esta manera, al resolver un problema en específico, posteriormente se pasa a la solución de un segundo problema y así va evolucionando el modelo de forma constante.



Heriberto Lechuga, Solutions Business Manager, Genesys.

"Se puede entregar una solución en 2/3 meses de respuesta y podemos llevar la evolución e integración de soluciones a 6/7 meses; todo dependerá de qué tan compleja quiere el cliente la solución", comenta Lechuga. También el tiempo varía dependiendo de la infraestructura que tenga cada empresa, ya que es otro elemento que puede acelerar o retrasar la implementación.

Sin embargo, plantear al cliente un modelo de evolución ha llamado la atención de las empresas, ya que generalmente desean una solución con tecnología de punta, pero no necesariamente tienen identificado cómo ejecutarla y cómo mejorará su negocio con ella. Con la experiencia de Genesys en las diferentes verticales e industrias, se le proponen a los clientes cómo

ir resolviendo un problema a la vez y así obtener beneficios a corto plazo; después evolucionar a un segundo caso de uso, a un tercero y así sucesivamente. "Trabajar con modelos evolutivos ha sido un acierto para nuestros clientes", sostiene Lechuga.

PRINCIPALES BENEFICIOS

La principal diferencia de Kate versus otras aplicaciones es que esta solución es una herramienta *blended* que integra la inteligencia artificial, en un modelo donde estamos hablando de *bots* y humanos trabajando de forma continua. "Una solución automatizada de *bots* no tiene la capacidad hoy de resolver todos los problemas que presentan las empresas de *Contact Center* o áreas de atención a clientes. Kate se comunica con otros *bots* para que la consulta del cliente sea amigable y puede integrar las soluciones de *bot* con los agentes, y así dar un proceso de escalamiento de forma natural. Asimismo, puede escalar un asunto que no se resuelva por sí mismo a otras aplicaciones para que se solucione" explica Lechuga.

¿QUÉ OFRECE GENESYS A LAS EMPRESAS?

La reducción de costos es el primer beneficio que podemos ofrecer a las empresas al enfocarnos en el mercado de *Customer Experience*, al automatizar tareas que son sencillas de ejecutar. Por ejemplo, el mercado bancario recibe un volumen de llamadas muy grande en tarjetas de crédito y, muchas de ellas, están relacionadas con preguntas básicas como: ¿cuál es mi saldo?, ¿Cuál es mi fecha límite de pago y el monto de pago mínimo? etc. Esta información que está disponible en el estado de cuenta y, sin embargo, los clientes siguen contactando al banco para preguntarle este tipo de información porque no la tiene a la mano. Podemos automatizar este tipo de información, a través de múltiples canales y de una manera mucho más amigable con los clientes. De esta forma, podemos reducir los costos de atención a clientes para estos temas.

Lo mismo sucede con las empresas de telecomunicaciones cuando sus clientes requieren saber cuál es el saldo de datos, de mensajes, su última fecha de recargos, etc. Los clientes están demandando esta información, sin importar el canal de interacción. De esta manera, podemos mover el tráfico de chat a la automatización, hacia un canal como *Facebook messenger*, o con mensajes de *Apple*.

¿CUÁNDO SE DECIDE EN EL CENTRO DE CONTACTO ADQUIRIR UNA A SOLUCIÓN?

Lechuga comenta que cada vez que sale una solución de innovación para el *Contact Center*, generalmente las empresas la

toman con mucha cautela. "La inversión en innovación puede ser un poco lenta en los Centros de Contacto. En cambio, si solucionas un problema particular, los ejecutivos ya no ven que están adquiriendo un producto de innovación, sino un producto que les resuelve sus problemas. Por ejemplo, el soporte técnico genera mucho tráfico en las empresas de internet y de televisión por cable. Son llamadas por lo general largas y complicadas, Kate puede resolver ese problema de una forma eficiente y con retorno de inversión en el corto plazo".

Por otra parte, hay también empresas que van mucho más rápido en la adopción de las tecnologías y saben qué quieren resolver con una nueva adquisición. A ellas es necesario ofrecer soluciones más avanzadas para encontrar formas proactivas de brindar información, reducción de costos, eficiencia y mejorar la experiencia del cliente.



“ENCONTRAR DÓNDE LES AFECTA A LAS EMPRESAS EN TRÁFICO, EN VOLUMEN, EN DURACIÓN DE LLAMADA Y EN LA EXPERIENCIA DE SUS CLIENTES ES LO QUE BUSCAMOS PARA ASÍ OFRECERLES UNA SOLUCIÓN”

Respecto a la sustitución de agentes por *bots*, Lechuga señala: No veo que vaya a haber una sustitución en el corto plazo de forma masiva. Hoy los agentes necesitan manejar mucha información por ejemplo de paquetes, de temas financieros, de diferentes productos o servicios. Es mucha información que no siempre está a su alcance para resolver las necesidades del cliente. "Tener una solución de inteligencia artificial que puede ayudar a los agentes a conseguir información de forma más precisa, a entender las últimas promociones y estar actualizado, le va a permitir evolucionar su modelo de trabajo, para hacer actividades más sofisticadas y dejar las tareas sencillas para que sean automatizadas" finaliza. 

ESTABLECE LAS EXPECTATIVAS DE TUS CLIENTES CON EL USO DE *BOTS*



Alan Bukrinsky*

EL USO DE CHATBOTS EN MENSAJERÍA MÓVIL INEVITABLEMENTE USURPARÁ A LOS CENTROS DE LLAMADAS COMO LA NORMA EN ATENCIÓN AL CLIENTE, PERO LAS EMPRESAS DEBEN TENER CUIDADO DE NO SOBREVALORAR LAS CAPACIDADES DE SUS *BOTS*.

El uso de la Inteligencia Artificial permite que los *bots* aprendan y desarrollen sus capacidades, pero es importante que las empresas definan los límites desde el principio para que los clientes no se sientan frustrados. También es vital que se ofrezcan opciones de comunicación para el tipo de consultas que los *bots* no son capaces de abordar.

Los consumidores han sido sometidos a la prueba de tener que esperar en la línea telefónica durante mucho tiempo, para recibir servicio al cliente. Sin embargo, cuando se integran con la mensajería móvil, los *bots* proporcionan una forma sencilla y fácil de comunicarse con las marcas y tarde o temprano, será una forma de vida normal.

Los principales puntos de molestia que el uso de *bots* en la mensajería móvil puede atender, no sólo para los consumidores y marcas, sino también para el personal de servicio al cliente son:

1 PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE

El beneficio para el personal de servicio al cliente es que, en primer lugar, los *chatbots* son capaces de responder consultas simples y rutinarias, lo cual alivia considerablemente la carga de trabajo. Una vez que un *bot* ha dirigido una consulta a un agente de servicio al cliente, la plataforma de mensajería móvil permite que el agente atienda la consulta en su propio tiempo, lo que garantiza que la respuesta sea adecuada, clara y funcional para resolver el problema.

2 MARCAS

El uso de *bots* en mensajería móvil es benéfico para las marcas, porque agiliza la experiencia de los usuarios al proporcionarles una mayor flexibilidad. También quita la carga al personal de servicio al permitirle responder a consultas de manera efectiva para producir en él, una mejor experiencia.

3 EL CONSUMIDOR:

Antes, la única forma en que un consumidor podía interactuar con una marca, era a través del centro de llamadas o del sitio web, hoy el uso de *chatbots* en mensajería móvil, le permite comunicarse con una marca cuándo y como quiera.

Desarrollar *bots* más fáciles de usar, ayudaría a elevar las tasas de preferencia entre los consumidores, por lo que es substancial que los *bots* sean entrenados para:

- a) Ser mejores en reconocer la intención de las preguntas de los clientes.
- b) Para proporcionar una transferencia homogénea a los agentes humanos de servicio al cliente.

Los consumidores no desean sentirse frustrados porque, por ejemplo, han tenido que repetir varias veces antes de que el *bot* reconozca que es incapaz de responder a su pregunta y los transfiere a un ser humano. Ellos quieren tener la tranquilidad al ser notificados de que su consulta ha sido reconocida y se tratará a la brevedad.

Finalmente, las empresas que están considerando el uso de *bots* en mensajería móvil, deben establecer desde el principio las expectativas de los clientes, esto es clave para asegurar que los usuarios no se confundan respecto a las capacidades del *bot*.

Si una empresa afirma que un cliente puede resolver todas las posibles consultas con su *bot*, la probabilidad es que esto dará lugar a una gran cantidad de clientes disgustados. Si bien, el uso de la Inteligencia Artificial permite que los *bots* aprendan y desarrollen sus capacidades, es importante que las empresas definan estos límites desde el principio, para que los clientes no se sientan frustrados. También es vital que se ofrezcan otras opciones de comunicación para el tipo de consultas que los *bots* no son capaces de abordar.



*Alan Bukrinsky,
Director Ejecutivo
de LivePerson Latam.



Calendario Cursos Abiertos 2018

- 22 y 23
Feb.

Generando Cross Selling / Up Selling
16 horas.
- 21 y 22
Jun.

Mejores Prácticas en la Gestión de Calidad
16 horas.
- 19 y 20
Abril

Liderazgo para las Nuevas Generaciones
16 horas.
- 19 y 20
Jul.

Reinventando la interacción con tus clientes: Social Media y Multicanalidad
16 horas.
- 23 y 24
Ago.

Customer Journey Map (Lego Serious Play)
16 horas.
- 20 y 21
Sep.

Retención del Talento Humano en el CC
16 horas.
- 18 y 19
Oct.

Planeación Estratégica
16 horas.
- 14 y 15
Nov.

Desarrollo de un tablero de Control (Balanced Scorecard)
16 horas.
- 29 y 30
Nov.

Business Model You (Desing Thinking)
16 horas.

HACER MÁS CON MENOS



Héctor Sánchez*

HOY EN DÍA, NO ES NINGÚN SECRETO QUE LOS EJECUTIVOS DE TI ESTÁN CONTINUAMENTE OBLIGADOS A HACER MÁS CON MENOS, SIN IMPORTAR SU NIVEL DE MADUREZ EN EL MERCADO O LA ESTABILIDAD FINANCIERA.

La dependencia de las organizaciones modernas hacia el área de Tecnologías de la Información ha crecido dramáticamente en los últimos años y promete seguir incrementándose al ritmo de entornos cada vez más desafiantes y competitivos.

Este aumento tiene varias explicaciones y distintas perspectivas. En primer lugar, muestra que cada vez más empresas quieren operar las 24 horas, los 365 días del año. Por otro lado, existe una necesidad cada vez mayor de automatizar procesos manuales, suministrar plataformas de información para la toma de decisiones, ahorrar

dinero, horas hombre y recursos tecnológicos. Por supuesto, no se trata de un fenómeno exclusivo de las grandes empresas. Al contrario, las pequeñas y medianas empresas, con recursos más acotados, tienen que ser las primeras interesadas en aumentar su productividad con la implementación de sistemas que les permitan lograr un crecimiento sostenido.

DESAFIANDO LA PERSEPCIÓN TRADICIONAL DE LOS ESPACIOS DE TRABAJO A TRAVÉS DE LOS DEPARTAMENTOS DE TI

Los nuevos modelos de trabajo dentro de los departamentos de TI deben hacer ver a las empresas que los beneficios que ofrece la tecnología son intangibles. Sin embargo, una vez que se ha superado el cambio de mentalidad de los directivos, los profesionales de TI deben ser capaces de transmitir a sus equipos que, lejos de conside-

rar la labor de su departamento como un gasto, esta es una fuente infinita de generación de valor, que se refleja a través de las siguientes ventajas:

1. MEJORAR LA EFICIENCIA: La responsabilidad de garantizar la productividad de los empleados ya no depende únicamente de los gerentes y del departamento de recursos humanos. Ahora, las empresas buscan que los departamentos de TI puedan capacitar a la fuerza de trabajo con tecnologías que les permitan no sólo trabajar de forma más inteligente y rápida, sino también conectarse y colaborar con otros desde cualquier ubicación o dispositivo. Con los cambios continuos de personal y las nuevas demandas empresariales, los profesionales de TI necesitan actualizar rápidamente las funciones de telefonía, movilidad, añadir o eliminar usuarios con facilidad e integrar perfectamente las aplicaciones de CRM para automatizar los procesos empresariales y agilizar los flujos de trabajo.

2. CONSOLIDACIÓN DE LOS SISTEMAS: En las pequeñas y medianas empresas, no es raro que los ejecutivos de TI gestionen diversas ubicaciones, todos en sistemas separados, con múltiples proveedores y procesos diferentes. En la mayoría de los casos, las empresas no saben qué tipo de servicio están pagando; por qué lo están haciendo; o a quién culpar si algo sale mal. Con una mezcla de sistemas PBX legacy, licencias diferentes y cuentas de colaboración, los empleados de los centros de contacto se suelen confundir. Ante este panorama, los ejecutivos de TI deben responder a solicitudes de características urgentes en lugar de gestionar y optimizar de forma aleatoria los sistemas de comunicación para las necesidades empresariales.

3. GESTIÓN SIMPLIFICADA: Las comunicaciones en la nube permiten a los departamentos de TI generar estrategias y responder a las necesidades empresariales interdepartamentales. Los profesionales de TI ya no deben dedicar su tiempo a los MACD, al mantenimiento del hardware PBX y a las actualizaciones manuales a través de múltiples sistemas telefónicos y ubicaciones dispersas. Con un auto-empoderamiento del personal, se pueden administrar las preferencias de telefonía de todas las ubicaciones desde un portal basado en la web accesible desde cualquier lugar. Con interfaces gráficas de usuario (GUI) intuitivas que facilitan la gestión de la comunicación para todo el mundo. Ser un especialista en comunicaciones ya no es necesario.

4. REDUCCIÓN DE COSTOS E INCREMENTO DE LOS INGRESOS: A medida que surgen nuevas tecnologías y procesos empresariales, el soporte de TI y los sistemas con funciones específicas aumentan sus necesidades en todos los departamentos. Cuando se selecciona un proveedor de servicios de comunicaciones adecuado, se obtienen servicios que probablemente una empresa no podría pagar por su cuenta. Los principales proveedores alojarán sus servicios en centros de datos altamente seguros y geográficamente separados que se construyen de abajo hacia arriba para la redundancia, asegurando que los servicios sigan funcionando, lo que se traduce en un retorno de inversión muy alto en un futuro.

En conclusión, los departamentos de TI ahora desempeñan un papel crítico como ahorradores de costos e impulsores de ingresos en todas las áreas del negocio.

HACER MÁS CON MENOS
ES AHORA UNA REALIDAD,
JUSTIFICAR LOS GASTOS
CORRIENTES Y SUMINISTRAR
CASOS DE NEGOCIOS PARA
FUTURAS INVERSIONES.

Todo esto es posible mientras se genera más crecimiento para la empresa, ¿cómo? a través de las comunicaciones en la nube como una solución crítica que ayude a optimizar el costo total de propiedad (TCO).



* Héctor Sánchez, Vicepresidente de Ventas para BroadSoft en Latinoamérica.

plantronics



Aprovecha el 20% en inalámbricos Plantronics:
CS500 Series y Savi W700 Series



¡Además, lifter ó cable EHS con 40% de descuento!

*No aplica con otras promociones
*No es retroactivo
*Descuento aplicable a la lista de precios de tu categoría
*Envía tu OC con el descuento ya incluido
-Sujeto a cambios sin previo aviso

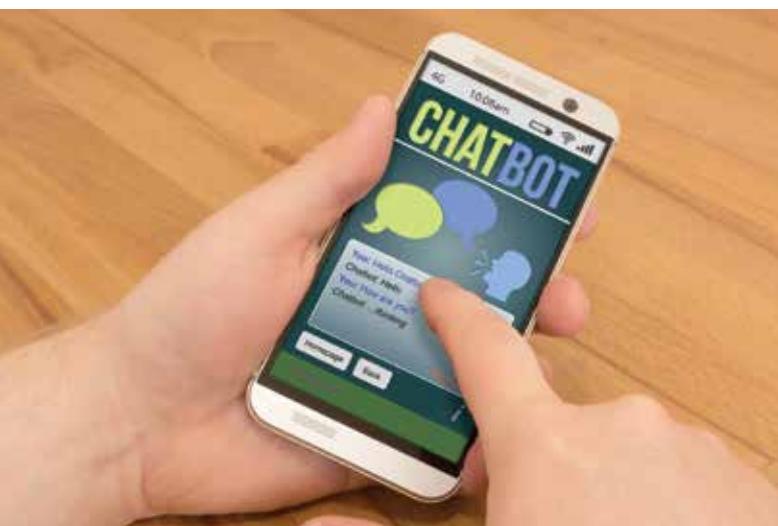
Contacto Latintel de México
Cd. de México (55) 15296940
efren.araujo@latinteldemexico.com
Monterrey (81) 8375-9223
carlos.gomez@latinteldemexico.com
Guadalajara (33) 8526-1047
perla.revilla@latinteldemexico.com



PRESENTA **inConcert** **Cognitive** CHATBOT



PARA ATENDER A CLIENTES MUCHO MÁS EXIGENTES Y POR CANALES DIGITALES, INCONCERT PRESENTÓ LA SOLUCIÓN, DE CÓMO POTENCIAR EL CONTACT CENTER CON CHATBOTS COGNITIVOS, QUE UTILIZAN TECNOLOGÍA DE PROCESAMIENTO DE LENGUA NATURAL, Y AYUDAN A REDUCIR COSTOS Y DINAMIZAR LA OPERACIÓN.



En su presentación, Rodrigo DeAndrés, definió a un *chatbot*, como una interfaz conversacional automática, que permite mantener un intercambio de mensajes de texto, utilizando el lenguaje natural, es decir, es un *software* que ayuda a que los clientes chateen con un robot, de la misma manera como lo harían con un ser humano.

Explicó, que para tener una buena experiencia con esta tecnología, el *chatbot*, debe poder detectar con un alto grado de precisión, la intención del usuario. Ejemplificó, que si una persona escribe: "busco hotel cálido en Roma para mañana" y el *chatbot* responde "27° C", es porque no detectó la intención del usuario, y seguramente se perderá una venta.

Algunos *chatbots*, extraen la intención del usuario a través de palabras o con base en algunas reglas preestablecidas (*Word-spotting*). Esta aproximación es útil para casos simples, y da resultados rápidos. Sin embargo, en otros casos de uso, los da incorrectos, y por ello se requiere de la tecnología de Inteligencia Artificial, que extrae con mayor precisión el significado detrás del texto.



Mauricio Garibay, T-Systems, Amílcar Ortíz, T-Systems; Rodrigo DeAndrés, inConcert Perú; Luz María Quiroz, T-Systems; Richard Van Rompaey, Director Comercial inConcert y Daniel Cestau, Country Manager de inConcert.

DE ACUERDO A MCKINSEY, LOS CHATBOTS PUEDEN AYUDAR A REDUCIR ENTRE UN 29% Y UN 60% LOS COSTOS DE PERSONAL DEL CONTACT CENTER.

Además, cuando está correctamente implementado, da importantes beneficios tanto al cliente como a la empresa:

- Reduce costos de atención
- Provee autoservicio informativo y transaccional 24/7
- Valoriza el ciclo de vida del cliente
- No tiene que esperarse a ser atendido por un representante

InConcert, brinda soluciones tecnológicas especializadas, para la integración digital automatizada, que se adaptan a la estrategia de autoservicio que se quiera ofrecer a los clientes; desde sistemas interactivos que respondan a comandos de texto, hasta sofisticados *chatbots* que, mediante inteligencia artificial, interpretan con un alto grado de precisión las expresiones del lenguaje natural.



Juan Luis Ortiz Petrone, Regional VP Customer Success inConcert; Richard Van Rompaey, Director Comercial inConcert; Asucena Sandoval, Coordinadora Comercial inConcert; Eduardo Gil, Ventas inConcert y Daniel Cestau, Country Manager de inConcert.

EL FUTURO DE LA SEGURIDAD A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA BIOMÉTRICA

Jonathan Ávila*

LA SEGURIDAD DIGITAL DE LA INFORMACIÓN ES UNA PREOCUPACIÓN PARA TODAS LAS PERSONAS, GOBIERNOS Y EMPRESAS DEL MUNDO.

Cada día aumentan los factores de riesgo que facilitan los cibercrímenes, sin embargo, los avances tecnológicos también se han desarrollado a pasos agigantados y, sobre todo, han ampliado su alcance a un creciente número de personas, el mejor ejemplo son los sistemas de seguridad biométricos.

Actualmente, los usuarios gestionan múltiples cuentas online de servicios y entretenimiento adicionales a sus cuentas de acceso de los dispositivos electrónicos, por lo que diariamente manejan un sinnúmero de contraseñas de seguridad. El problema es que la acción típica de la mayoría de las personas es utilizar una misma contraseña para todas sus cuentas, lo cual favorece su desciframiento y peor aún, el mal uso o robo de su información.

Se estima que para el año 2020, el usuario promedio contará con 200 cuentas en línea, lo que se traduce en 200 contraseñas distintas. ¿Cómo afrontar este reto?, una opción es la biométrica, es decir, la tecnología dedicada a medir y analizar datos biológicos como la huella dactilar, las características del ojo, la geometría de la mano, las características faciales, patrones de voz, entre otros.



EN ESTE SENTIDO, EL LECTOR DE HUELLA DIGITAL SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS SENSORES DE AUTENTICACIÓN MÁS EFICACES, ACCESIBLES Y SENCILLOS DE UTILIZAR, POR LO QUE SE HA COMENZADO A INTEGRAR EN LOS TELÉFONOS INTELIGENTES.

Esta tecnología funciona con la correspondencia entre la huella digital presionada en el lector y la "imagen" almacenada en el dispositivo, la cual es una representación detallada de la huella, que incluye todos los arcos, curvas y círculos de los poros del dedo.

De acuerdo con la edición 2017 de las "Predicciones sobre los sectores de tecnología, medios y telecomunicaciones" de Deloitte Global, se calcula que este año habrá más de mil millones de dispositivos equipados con lectores de huellas digitales. Asimismo, se espera que cada sensor se utilice en promedio 30 veces al día, lo que implicaría más de 10 billones de pulsaciones al año en todo el mundo.

En contraste con los otros sistemas biométricos, las huellas digitales ofrecen las ventajas de que el sensor funciona en segundos, incluso en la oscuridad, y puede ejecutarse discretamente mientras el usuario camina o realiza otras actividades.

Además, los *smartphones* que incluyen el lector de huella digital constituyen una herramienta de seguridad integral, debido a que unifica los tres factores de autenticación esenciales: de conocimiento, inherente y de posesión. El primero se basa en contraseñas, NIP (Número de Identificación Personal) y preguntas de verificación; el segundo consiste en la biometría la cual implica una firma biológica única e irrepetible; y el tercero que está relacionado con la conectividad de los teléfonos, por lo que en caso de robo se pueden rastrear con mayor facilidad e incluso deshabilitarlos de manera remota.

Así pues, la tecnología biométrica aplicada con propósitos de seguridad, identificación y autenticación, es una herramienta valiosa en la actualidad. Deloitte Global estima que, para finales de este año, 40% de todos los teléfonos inteligentes en países desarrollados incorporará un lector de huella digital y al menos, 80% de los usuarios de estos *smartphones* utilizará con regularidad este sensor.



Dicha situación se perfila como una oportunidad relevante para la adopción general de la biometría en otros entornos de la vida, por lo que es probable que en los próximos años se alcance un desarrollo de la tecnología biométrica más sofisticado y eficaz. Adicionalmente, el uso de varios sensores biométricos como clave de autenticación aumentará potencialmente la seguridad de la información y con ello la confianza de los propios usuarios.

Ahora bien, un aspecto fundamental para lograr este avance en materia de seguridad dependerá de la democratización tecnológica. En este sentido, la apuesta es que más personas puedan tener acceso a dispositivos móviles de calidad con la más alta tecnología; *smartphones* que integren un lector inteligente de huella digital, que se adapten a las necesidades de cada usuario. Así, el uso cotidiano de la tecnología biométrica será una acción cada vez más familiar para las personas, lo que a su vez promoverá la investigación científica para la mejora de la tecnología biométrica mundial.



***Jonathan Ávila,**
Gerente de Producto
para Alcatel México.




TALLERES CONFERENCIAS NETWORKING

EL EVENTO MÁS ESPERADO DE LA INDUSTRIA EN EL BAJÍO: 5° SEMINARIO CUSTOMER CONTACTFORUM 2017



REINVENTANDO EL *CUSTOMER EXPERIENCE*

Martha Isabel Schwebel

LA PRÓXIMA OLA, EL CUSTOMER EXPERIENCE, TENDRÁ UN PROFUNDO IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS. EL CAMBIO HACIA UN MERCADO DIRIGIDO POR EL CLIENTE, REPRESENTA UNA AMENAZA INMEDIATA Y PROLONGADA PARA LA SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS.

Investigaciones recientes muestran una clara relación entre la calidad de las experiencias de los clientes y el crecimiento de los ingresos; también afirman que la emoción, es un motor fundamental de su lealtad y gasto.

En este contexto, los pasados 19 y 20 de septiembre, en Guadalajara, Jalisco, se llevó a cabo el 5° Seminario *Customer ContactForum*, organizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios, con la finalidad de compartir conocimientos, experiencias y oportunidades de negocio entre los jugadores más importantes de la industria de Centros de Contacto e interacción con clientes, en la zona del Bajío.

EL TEMA CENTRAL FUE “REINVENTANDO EL CUSTOMER EXPERIENCE” Y EL PROGRAMA SE DESARROLLÓ PENSANDO EN FAVORECER A LA VEZ EL NETWORKING Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS ASISTENTES, PUES SE ACTUALIZARON EN LO QUE ESTÁN HACIENDO OTRAS EMPRESAS LÍDERES EN LA ERA DIGITAL.



En la actualidad, la prioridad, en el Centro de Contacto es mejorar las interacciones y la tecnología; optimizar las operaciones; brindar soporte al cliente, a través de más canales, y mejorar la felicidad de los agentes. Además, los clientes demandan resolución en el primer contacto, velocidad en la solución, agentes amigables y con buen nivel de conocimientos, experiencias fáciles y tiempos de espera reducidos.

Ma. Eugenia García, Directora General del Instituto Mexicano de Teleservicios, indicó que en la industria de relacionamiento con clientes se generan 689 mil empleos directos. Hay 475 mil estaciones de trabajo: 324 mil son *In Company* y 151 mil son de CC/BPO.

Señaló que la atención a clientes, promoción y ventas siguen siendo las principales funciones que la industria brinda; en tanto que soporte técnico, en este año, supera otras: cobranza o cabina de siniestros. Entre los canales de contacto tradicionales, la interacción telefónica (voz), prevalece como la más importante, sin embargo, los clientes también prefieren interactuar por: *e-mail*, *sms*, *chat* y redes sociales.

En el tema de Competitividad, García aseguró que, para impulsarla en el país, se debe promover el sector en el exterior; fomentar una mayor integración de éste; profesionalizar el talento; mejorar el nivel de bilingüismo; aprovechar la fuerza de trabajo de los repatriados; combatir la alta rotación; implantar políticas de empleo y compensación justas; obtener apoyos e incentivos gubernamentales; desarrollar en mayor medida servicios de valor agregado, y resaltar los factores que agregan competitividad al país.

En lo que respecta a Guadalajara, Jalisco, en el Censo Nacional de Empresas de Centro de Contacto BPO/KPO, que hace cada año, el Instituto Mexicano de Teleservicios, el estado ocupa el tercer lugar. Otras ventajas de Guadalajara son: 5º lugar de las mejores ciudades del futuro; 2º lugar en potencial económico de Norteamérica; (considerado el Silicon Valley del país, porque tiene mayor enfoque en ITO); fuerte presencia de los principales jugadores BPO / KPO / ITO; su ubicación geográfica, y talento.

Para profundizar en el tema de “Reinventando el *Customer Experience*”, se abordaron diferentes puntos como: *Customer Experience*, *Engagement*, Transformación Digital, Tecnología, Casos de Éxito de la industria de los *Contact Centers*, Seguridad Telefónica y Disrupción, en los que participaron destacados expertos y líderes de la industria: Joel Cuevas, *Business Development Manager*, Auronix; Rogelio Álvarez, CEO / *AsisMed*; Alejandro Casado, Director General de Operaciones / *IMT*; Mauricio Espinosa Sosa, Gerente de Gestión del Clúster, *IJALTI*; Pedro Enríquez, Director de Ventas México & Centroamérica, *Enghouse Interactive-Presence*; Oscar Lazcano, Fundador y Director General, *ASLO*; Citlalli Becerril, Directora de Operaciones, *Konexo*; Javier Iglesias, Director, *Opinno México* y Marisol Rumayor, CEO, *Disruptive GovLabs*.

Se impartieron tres talleres especializados, de vital interés para las áreas de contacto con clientes: Administración avanzada e indicadores clave de gestión en el *Contact Center* por Víctor González, Director de Business Intelligence, *Royal Holiday Club*; *Design Thinking*, cómo diseñar experiencias y servicios memorables por Andrés Cano, *LATAM Solution Consultant*, *Genesys*; y Liderazgo para las nuevas generaciones, por Antonio Simancas, *Coach* certificado por la *International Coach Federation (ICF)*.

¡GRACIAS A NUESTROS PATROCINADORES!



¡LOS ESPERAMOS EN SEPTIEMBRE DEL 2018!

TALLERES

1

Administración avanzada e indicadores clave de gestión en el Contact Center

Víctor González,
Director de Business Intelligence,
Royal Holiday Club



2

Design Thinking, Cómo diseñar experiencias y servicios memorables

Andrés Cano,
LATAM Solution Consultant,
Genesys



3

Liderazgo para las nuevas generaciones

Antonio Simancas,
Coach certificado para la ICF
(International Coach Federation)



RESEÑA FOTOGRÁFICA



Digital Industry 4.0.
Reinventando el Customer eXperience



Javier Iglesias, Director, Opinnó México.



Pedro Enríquez, Director de Ventas México & Centroamérica, Enghouse Interactive-Presence.



¡SE GRADÚAN!

10ª GENERACIÓN

DEL MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE CRM Y ADMINISTRACIÓN DE CENTROS DE CONTACTO



EL 15 DE AGOSTO SE LLEVÓ A CABO LA GRADUACIÓN DE:
10ª GENERACIÓN DEL MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
 DE CRM Y CENTROS DE CONTACTO Y
27ª GENERACIÓN DEL DIPLOMADO EN CRM Y
 ADMINISTRACIÓN DE CENTROS DE CONTACTO

Estos programas académicos están orientados a impulsar el desarrollo de talento en la industria de los Centros de Contacto, y están dirigidos a los niveles directivo y gerencial responsables de la interacción empresa-cliente, con el fin de maximizar su productividad.



Gracias a esta alianza se han cumplido ya más de 18 años impartiendo conocimientos, actualizando e innovando los contenidos académicos de estos diplomados y Master, adecuándolos a las tendencias tecnológicas y de liderazgo que requieren las áreas de interacción con clientes.

EVENTOS

La ceremonia fue presidida por Sonia Barnetche Frías, Vicerrectora Académica; Carlos Cienfuegos, Director de la Facultad de Comunicación; Juan Pablo Calderón Dávalos, Director de Posgrado y Educación Continua.

Los diplomas se entregaron a los graduados por la Vicerrectora Académica Sonia Barnetche y el Ing. Gonzalo García, Director de Posgrado del IMT quien comentó que entre los principales beneficios de estos programas están:

- Actualizar y lograr un mayor desarrollo y crecimiento dentro de la industria.
- Interactuar con instructores especialistas y colegas de diferentes empresas y giros de negocio.
- Conocer las mejores prácticas y aplicarlas en sus equipos de trabajo e impulsar la competitividad de la industria.
- Propiciar una mejor integración y sinergia con las estrategias de la dirección general.

MÁSTER

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN CRM	
Arango Salas Adriana	IMT
Ballanes Flores Carlos Alberto	Citibanamex
Chavarría Cabrera Jesús Emmanuel	Callcenter México
Corona Luis Rosario	Coca Cola Femsa
González Fischer Flores José Alberto	Televisa Corporación
Martínez Betancourt Eduardo	Citibanamex
Morales Díaz Fernando	Citibanamex
Rodríguez Oliva Ma. del Carmen	Citibanamex
Ruíz Murillo Carlos	Prosa
Sánchez Romero Jorge	IMSS
Zetina Pérez Claudia	IMSS



DIPLOMADO

CRM Y ADMINISTRACIÓN DE CENTROS DE CONTACTO	
Aldana Ramos Gisela	Grupo Ordas
Gallegos Hernández Javier	Secorse
Gómez Carmona Elsa	Izzi
González Fischer Flores José Alberto	Televisa Corporación
Martínez Díaz Andrea	Prosa
Nava Padilla José de Jesús	Anáhuac
Negrete Guerra José	Microsoft
Nieto Fuentes Mónica Itzel	Tu casa Express
Patiño Lara Sergio Andrés	4finance
Placencia López Edder Iván	Izzi Telecom
Ponce de León Licona Yesica	CCP-Grup
Torres Luna Diana	IMT



Deseo suscribirme a la revista

Nombre Título

Empresa Cargo

Calle y Núm. Colonia

Ciudad Estado C.P

Tel. Fax.

Giro empresa e-mail

Datos de facturación

Favor de realizar su pago en BBVA Bancomer a la cuenta de cheques No. 0444105060, Sucursal 3436 Valle Beistegui, a nombre del Instituto Mexicano de Telemarketing, S.C. y enviar copia de su depósito al fax: 5543-4822, junto con este formato de solicitud de suscripción.

Anualidad \$350.00

"Las mejores prácticas en Centros de Contacto y relaciones Empresa-Cliente"

- Centros de Contacto
- Servicio a Clientes
- Relaciones Empresa - Cliente
- Tecnología
- Telefonía IP
- Estudios

Informes: 5340-2290



Lourdes Adame Goddard

LOS ANALISTAS PREDICEN QUE EN 10 AÑOS, 40% DE LAS EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DE HOY, VAN A DESAPARECER. ¿CÓMO PODRÁN LAS ORGANIZACIONES SOBREVIVIR EN ESTE ENTORNO TAN CAMBIANTE, EN ESTA ERA DE LA DISRUPCIÓN?

Es esa la pregunta en torno a la que giró el programa académico del 16 Customer ContactForum Monterrey 2017, y que fue presentado por Ma. Eugenia García, Directora General del IMT.

Dio la bienvenida a los asistentes y les agradeció la calidez con la que cada año reciben al IMT y que le ha permitido permanecer 16 años consecutivos realizando este evento en Monterrey, Nuevo León. También, agradeció en forma especial, a las empresas patrocinadoras y exhibidoras, de esta edición 2017, quienes ayudan con su presencia a enriquecer el contenido del evento, al presentar las innovaciones en el mercado en soluciones y tecnología para los Contact Centers.

Alejandro Casado, Director General de Operaciones del IMT, expuso en su conferencia "Retos y Tendencias de la industria" una serie de datos, obtenidos en diversos estudios de la industria, realizados por el IMT, y por otras empresas de análisis, que sentaron las bases para las presentaciones que le precedieron. Entre ellos, destacó que los mexicanos tienen en promedio 5 redes sociales y solo el 1% no se encuentra inscrito a ninguna red.

En la conferencia "La era de la disrupción", Marisol Rumayor, CEO de Disruptive GovLab, hizo un repaso de las características tecnológicas y laborales de las diferentes generaciones que hoy conviven en los espacios de trabajo. Rumayor afirmó que: "una vez que encuentren su lugar en el mundo laboral, los Millennials, serán los más grandes inventores, ya que se caracterizan por ser la generación más adiestrada, desde el punto de vista profesional, y mostrará, cómo afrontar el mundo tecnológico".



Alejandro Casado, Director General de Operaciones del IMT.



Marisol Rumayor, CEO de Disruptive GovLab.

CONFERENCISTAS

Jenny Monsalve, Directora de Customer Experience Crew, planteó que las empresas deben entender cuatro elementos de empatía de sus clientes, para otorgarles una mejor experiencia:

- 1) Conocer cómo ve el cliente el mundo.
- 2) Apreciarlo como ser humano.
- 3) Comunicarse con él, entenderlo.
- 4) Comprender sus sentimientos.

Por otro lado, enfatizó que para crear una experiencia favorable en los clientes, es muy importante que los empleados también tengan una magnífica experiencia en la organización.

Para escuchar el punto de vista de los *Millenials* que trabajan en los Centros de Contacto, se llevó a cabo un panel sobre cómo motivar y retener el talento de esta generación. Algunos de los aspectos mencionados fueron:

- Las metas de vida entre las generaciones son las mismas, pero difieren en el orden.
- El concepto de felicidad no es uno, sino que hay varias posibilidades.
- El tener tiempo para otras actividades personales es más valioso que solo obtener mayores recursos económicos.
- La flexibilidad en las actividades laborales y tener oportunidades de crecimiento, son muy importantes.
- Tener reconocimiento y retroalimentación constante.
- Consideran que la mayoría de los procesos en las empresas son rudimentarios, por lo que es necesario adaptarlos a una nueva era, el presente.

Posteriormente, intervino Marcos Ramírez, *Senior Sales Manager México*, ComScore con la conferencia *Tendencias en Mobile Marketing*, en la que planteó que los mercados móviles evolucionaron con base en las necesidades de consumo, y cómo ahora, el celular forma parte y es una extensión de las personas.

Clara Kluk, Directora de *Center for Certification in Creativity* de Grupo PIENSA, condujo a la audiencia a reflexionar sobre el camino al que marcha la humanidad y reconoció que los procesos actuales están relacionados con la colaboración. Recalcó que: "la innovación cambia, dependiendo del ciclo de vida de la empresa, con relación al Mercado: intimidad con el cliente, excelencia operacional y la cultura de colaboración".

Arturo Severo Ruíz de NICE comentó acerca de la transformación de los procesos de calidad, basada en redes neurales e interactivas de analytics. Hizo énfasis en que las empresas están almacenando mucha información de sus clientes, pero que no obtienen provecho de ella, porque no saben cómo convertir datos no estructurados en conocimiento accionable, lo que les permitiría tener más retención y satisfacción de sus clientes, y mayor efectividad en las ventas.



Jenny Monsalve, Directora de Customer Experience Crew.



Marcos Ramírez, Senior Sales Manager México ComScore.



Clara Kluk, Directora de Center for Certification in Creativity de Grupo PIENSA.



Arturo Severo Ruíz de NICE.

Otro grupo de discusión interactiva que se presentó, fue sobre las mejores prácticas en el control de la rotación del personal. En el que participaron: Karina González, Directora General Adjunta del Centro de Contacto Banorte; Armando Sánchez, Director del Contact Center de SMG; (falta el nombre y puesto de 2 personas más).

En este panel, se destacó que el área de factor humano, debe trabajar mucho en la comunicación uno a uno, para conocer el motivador del personal, el plan de carrera disponible en la organización y proponer esquemas flexibles de trabajo. Respecto al re-

emplazo de las personas en el Contact Center por los chatbots, Karina González dijo que el contacto humano no va a desaparecer en el corto y mediano plazo; y que lo que está cambiando, son los requerimientos del cliente, y a ellos es a los que hay que atender.

Para finalizar, los panelistas coincidieron en que la industria de interacción con clientes, es muy dinámica y no hay recetas que seguir. "Hay que buscar ajustes continuos, escuchando el entorno laboral y buscando la trascendencia, el sentido de lo que hacemos, ya que los agentes tienen el poder de cambiar el día a los clientes" concluyeron.



Armando Sánchez, Director del Contact Center Segunda Mano; Karina González, Directora General Adjunta del Centro de Contacto Banorte; Karina Gámez Amaya, Gerente Regional Experis Manpower Group y Rodolfo Ordorica, Director de Capital Humano, Teleperformance.



Edder Abraham Castro, Banorte; Ana Balboa, Teleperformance; Nohemí Tizcareño Ramírez, CFE y Esteban Arce, Director del Centro de Contacto, Wyndham Worldwide / RCI.

Alejandra Romero, *Senior Analyst*, IMT, presentó los datos más recientes del estudio de competitividad de la industria de Contacto con Clientes. En la próxima edición del *Index Data* en la revista *ContactForum* (enero 2018), presentaremos un resumen de los hallazgos más importantes de este estudio.

Después siguió la intervención de Jaime Navarro, Director General de Gus Chat, en la que presentó cómo la revolución de los chatbot puede ayudar a la atención a clientes. Afirmó que los medios tradicionales no consiguen estar en sincronía con las nuevas generaciones. Para 2020, se espera que el 80% de las empresas instalen algún tipo de chatbot.

Como conferencia de clausura, se presentó el tema del futuro de las corporaciones, presentado por Fernando Mora, Director de Opinno LATAM. De acuerdo con la evolución exponencial de la tecnología, para 2023 se igualará la capacidad de computación de la mente humana y para 2049 la computadora superará la capacidad intelectual de todos los seres humanos. "Adaptarse a este entorno tan cambiante, es el reto de las organizaciones. Como bases para sobrevivir están la innovación, lograr la personalización de forma masiva, centrarse en el cliente y ser una empresa ágil en constante conexión con el ecosistema".

¡GRACIAS A NUESTROS PATROCINADORES!



Alejandra Romero, *Senior Analyst*, IMT.



Jaime Navarro, Director General de Gus Chat.



Fernando Mora, Director de Opinno LATAM.



TALLERES

Taller 1

Creatividad Comercial:
¿Cómo descubrir
nuestro diferenciador real?

Imparte: Argenta / María Fretes



Taller 2

Building Team:
Construyendo el equipo

Imparte: Eduardo Aguirre



Taller 3

Administración Efectiva e
indicadores clave de Gestión
en el Contact Center

Imparte: Héctor Riverón



Taller 4

Social Media para B2B:
¿Cómo utilizar Social Media
para hacer negocios
entre empresas?

Imparte: Delia Malta





Taller
5

Planeación Estratégica y
Workforce

Imparte: Christian Sánchez

RESEÑA FOTOGRÁFICA



Desayuno patrocinado por Aspect.



Comida patrocinada por Marcatel.



VERINT: EMPRESA ENFOCADA AL CUSTOMER ENGAGEMENT

ES INCUESTIONABLE QUE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS EMPLEADOS ESTÁN CAMBIANDO. LAS ORGANIZACIONES VISIONARIAS ESTÁN CONSIDERANDO EL *CUSTOMER ENGAGEMENT* COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE, ESENCIAL PARA EL ÉXITO FUTURO.



Para lograrlo, estas organizaciones están modernizándose con la adopción de soluciones abiertas y flexibles que permiten una mayor colaboración en toda la empresa.

En un evento organizado por el IMT y Verint, se convocó a líderes de varias empresas, para presentarles cómo Verint puede ayudarlas a elevar el *Customer Engagement*, a un diferenciador competitivo, dentro de la organización, y a impulsar su evolución hacia la atención de los clientes.

Samuel Domínguez explicó que el enfoque de Verint se basa en tres pilares estratégicos:

1. SIMPLIFICAR EL CUSTOMER ENGAGEMENT

Con soluciones flexibles que permitan la colaboración y la automatización, y fáciles de implementar y operar.

2. EMPODERAR A LA FUERZA LABORAL Y AL CLIENTE

Dar soluciones a los equipos de trabajo, que les permitan sentirse más felices en la organización y compartir información de manera inteligente, para que, a su vez, logren hacer una mejor interacción con los clientes. Empoderar al cliente, significa darle los mecanismos de comunicación con la empresa, para interactuar con ella cómo, cuándo y donde quiera, ofreciéndole la información de su requerimiento de manera contextual.

3. COMPARTIR LA INTELIGENCIA EN TIEMPO REAL

Domínguez insistió en que no se trata de tener más canales, sólo para dar acceso a los clientes, sino que funcionen en forma inteligente para el negocio, los empleados y los clientes.



Por último, Domínguez señaló que Verint propone a sus clientes transformar, con automatización inteligente, las operaciones de su *Contact Center*: Los usuarios de negocios pueden ser los administradores del robot.

- No es necesario cambiar los procesos.
- Se requieren recursos de TI especializados.
- Rápida implementación resultados.



Tania Gutiérrez, Verint; Fernando Villalobos, B-Connect Services; Alfonso Heredia, Miguel Ángel Espinosa, Seguros Banamex; Ma. Eugenia García, IMT; Ericka Luz Ramírez, Seguros Banamex.

"Cuanto mayor es la dificultad, mayor es la gloria"

Ceremonia de Premiación 14 de Marzo 2018



13a. Edición 2018 PREMIO NACIONAL

"Excelencia en la Relación
Empresa - Cliente y Centros
de Contacto"

Organizado por: **imt.**

Talleres para la documentación de Fichas Técnicas

Conoce las reglas de participación, estructura, ejemplos prácticos y recomendaciones en la documentación de tu caso de éxito.

16 Noviembre 2017 | 14 Diciembre 2017 | 11 y 18 Enero 2018

Webinars Informativos - Sin costo

Conoce la dinámica de participación.

9 y 23 Noviembre 2017 | 7 y 14 Diciembre 2017 | 14 Enero 2018

Auspiciado por:



1
Elige la categoría

Premio Nacional: Reconocimiento anual que se otorga como símbolo de prestigio y distinción para todas aquellas empresas y personas que demuestran un desempeño sobresaliente y transmiten las mejores prácticas y estrategias de relacionamiento con clientes, a través de una cultura de excelencia y competitividad.

Tel. +52 (55) 5340-2290 | www.imt.com.mx
Información general: Lourdes Delgado - l.delgado@imt.com.mx - Ext. 5010
Información de patrocinios: Israel Pérez - i.perez@imt.com.mx - Ext. 3000

2
Paga tu participación

3
Llena tu ficha técnica y envíala

4
Asiste a la ceremonia de premiación



/imtcontactforum @imt_ IMTContactForum

imtcontactforum Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)



Teleperformance

Transforming Passion into Excellence



Transformamos experiencias en resultados.

Somos el líder mundial en la industria del servicio al cliente. Trabajamos con personas apasionadas y las mejores herramientas para garantizar la excelencia. Ofrecemos soluciones multicanal que generan valor y resultados para tus clientes, proporcionando una experiencia excepcional en cada interacción.

Tenemos 16 Centros de Contacto de Clase Mundial Ubicados en :

*Aguascalientes
Ciudad de México*

*Chihuahua
Durango*

*Guadalajara
Hermosillo*

*Monterrey
Puebla*

Presencia Global

217,000
Empleados

163,000
Estaciones de
trabajo

74
Países en los que
operamos

160
Mercados que
servimos

39
Años de
experiencia

340
Centros de
Contacto

265
Idiomas y
dialectos

**Mail: bizdev@tpmex.com
01 800 111 0202**



@teleperformance
@Tp_Mex



/teleperformanceglobal
/teleperformance.mx