

ContactForum by imt revista

AÑO 21 / NÚMERO 81 / JULIO - AGOSTO 2018

INTERNET EJERCE MAYOR INFLUENCIA
EN LA VIDA DE LOS MEXICANOS

**EL MAYOR RETO PARA
LA DIGITALIZACIÓN
SON LAS PERSONAS**

¡EXITOSA PARTICIPACIÓN
EN EL **ENCUENTRO DE LÍDERES**
MÁS ESPERADO DE LA INDUSTRIA!

8 CRM & Cumbre de Líderes
Contact Centers
Leaders forum 

imt
www.imt.com.mx



15 y 16 de Octubre, 2018

Hotel Camino Real

Monterrey, México

www.imt.com.mx

Customer
Contact
Forum
17 Congreso Monterrey 2018



The digital Customer Experience

El evento más esperado de la Industria de Experiencia del Cliente en la región Norte

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

Organizado por:



Patrocinado por:



marCatel

NICE

Nuxiba

plantronics

Teleperformance

Auspiciado por:



CXO
The Customer Experience Crew



Para más información: comunícate al 5340 2290, Ext: 4040 y 4060 o escríbenos a: foros@imt.com.mx



La era digital está impactando todos los sectores industriales, lo que está forzando a las empresas a incorporar nuevas tecnologías para proporcionar mejores experiencias al cliente. Enfocados en mejorar la experiencia del cliente, el desarrollo de la inteligencia artificial permite incorporar bots que utilizan un lenguaje natural para comunicarse de forma autónoma y desarrollar tareas para mejorar la autogestión y la atención en todos los canales digitales.

En este número de la revista ContactForum, presentamos una serie de artículos respecto a cómo innovar en la estrategia de experiencia del cliente, con opiniones de los articulistas sobre soluciones de tecnología, así como las tendencias que se presentan en México y a nivel global sobre los retos de la digitalización.

Contamos también con una sección especial de Historias de Éxito en la que las empresas nos comparten cómo han logrado casos exitosos en el mercado y cuál es su propuesta para el futuro.

Por último, presentamos una reseña de la 8ª Cumbre de Líderes, que en esta edición 2018, fue especialmente nutrida y contó con la participación de grandes conferencistas que compartieron sus conocimientos sobre innovación, liderazgo, pensamiento creativo, el panorama político y las relaciones bilaterales México - Estados Unidos.

Ma. Eugenia García Aguirre
Directora General

Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

ContactForum

revista



DIRECCIÓN GENERAL

MA. EUGENIA GARCÍA AGUIRRE

DIRECCIÓN EDITORIAL

LOURDES ADAME GODDARD

COORDINACIÓN EDITORIAL

MARTHA ISABEL SCHWEBEL

CORRECCIÓN DE ESTILO

RICARDO GARCÍA

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

SUSANA HIDALGO

PUBLICIDAD Y VENTAS

SUSANA DELGADO
LILIANA DÍAZ
DULCE MORALES
VERÓNICA TRUJILLO

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN



SERGIO FARINA



SERGIO MEJÍA



EROS JANTSCH



KONSTANTINOS KOMAITIS



E-mail: revistacforum@imt.com.mx

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

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



**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.

CONTENIDO

TENDENCIAS

- 6 INTERNET EJERCE MAYOR INFLUENCIA EN LA VIDA DE LOS MEXICANOS.
- 10 ¿QUÉ SIGNIFICA EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS EN EUROPA?
- 12 EL MAYOR RETO PARA LA DIGITALIZACIÓN SON LAS PERSONAS.

CUMBRE

- 16 ¡ÉXITOSA PARTICIPACIÓN EN EL ENCUENTRO DE LÍDERES MÁS ESPERADO DE LA INDUSTRIA!
- 21 PROPUESTA PARA INNOVAR LA ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE.



HISTORIAS DE ÉXITO

- 34 RENTA DE INFRAESTRUCTURA PARA CENTRO DE CONTACTO, UN MODELO DIFERENTE...
- 36 ESTRATEGIA OMNICANAL APLICADA EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.
- 38 CON EL EMPODERAMIENTO DE LOS CLIENTES EN LA ERA DIGITAL, SE VUELVE IMPRESCINDIBLE CONOCERLOS.
- 40 MITROL EN MEXICO.

CUSTOMER X

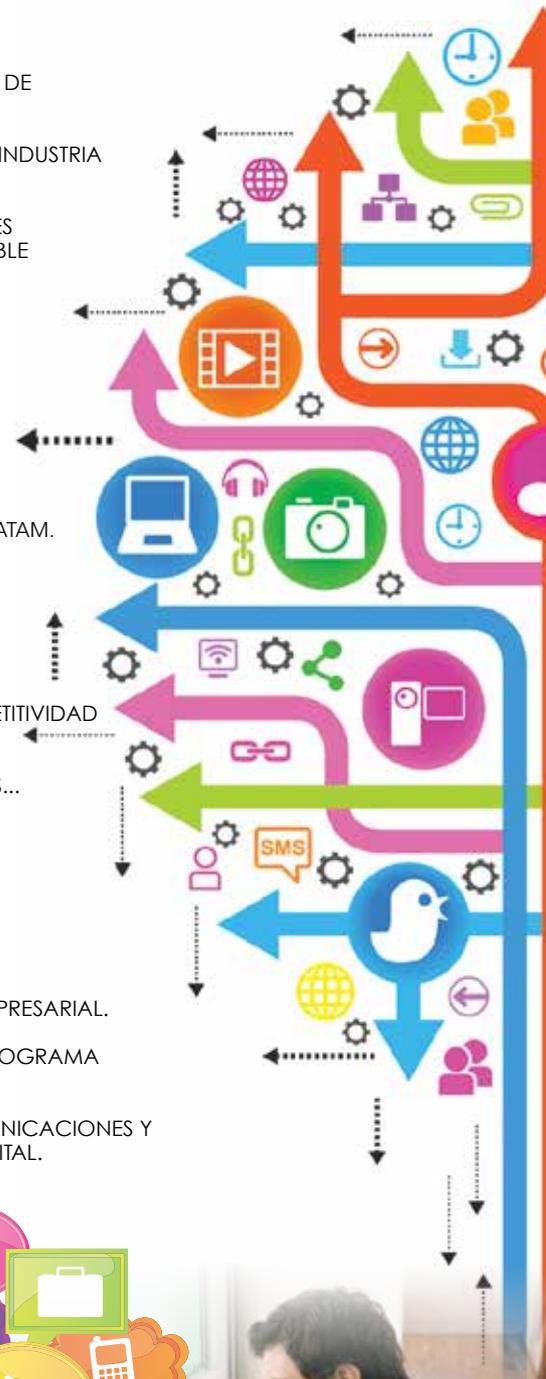
- 42 EL SECTOR DEL *RETAIL* DEBE INNOVAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.
- 44 MÉXICO DESTACA EN LA 7ª EDICIÓN PREMIO LATAM.
- 48 EL SERVICIO HUMANO VS EL AUTOMATIZADO.

DIGITALIZACIÓN

- 50 LA CO-CREACIÓN, CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ASEGURADOR DEL MAÑANA.
- 52 INTERNET DE LAS COSAS: NUEVOS DESAFÍOS... NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.
- 54 IMPACTOS DEL INTERNET DE LAS COSAS EN LOS NEGOCIOS.

EVENTOS

- 56 LA NUBE INCREMENTA LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL.
- 58 ¡SE GRADÚAN DOS GENERACIONES DEL PROGRAMA MÁSTER Y DIPLOMADOS!
- 61 LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LAS COMUNICACIONES Y SU IMPACTO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.



INTERNET EJERCE MAYOR INFLUENCIA EN LA VIDA DE LOS MEXICANOS

Lourdes Adame Goddard

SOMOS YA 79.1 MILLONES DE MEXICANOS LOS QUE UTILIZAMOS INTERNET EN MÉXICO, CON UN CRECIMIENTO DEL 12% RESPECTO AL 2016 Y UNA PENETRACIÓN DE 67% EN POBLACIÓN MAYOR DE 6 AÑOS, ASÍ LO REPORTÓ LA DÉCIMA CUARTA EDICIÓN DEL ESTUDIO DE "HÁBITOS DE LOS USUARIOS DEL INTERNET 2018", QUE SE PRESENTÓ DURANTE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DE INTERNET.

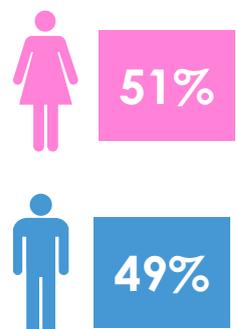


Sergio Carrera Riva Palacio, Director de Estadística Digital, empresa responsable de la realización del Estudio, señaló que "hace apenas 10 años, la penetración era del 25%, hoy es del 67%; las personas pasaban entonces entre una y dos horas conectados, hoy son más de 8 horas".

Actualmente, la movilidad y las redes sociales han modificado las formas tradicionales de comunicación e intercambio de información, y los nuevos servicios colaborativos determinan un panorama diferente en la oferta y consumo de bienes, servicios e información comercial. "Esa, es una expresión de la economía digital", aseguró Carrera.

DEMOGRAFÍA DE LOS INTERNAUTAS MEXICANOS

El estudio reveló que la población conectada mantiene una proporción de 51% de mujeres y 49% de hombres, concentrados mayoritariamente en la región Centro Sur (Ciudad de México, Estado de México, Morelos) con un 23%, en el Noroeste (Baja California Norte, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa, Sonora) con el 16% y un 13% en el Oeste del país (Colima, Jalisco, Michoacán, Nayarit). Por rango de edades, predomina la población de 25 a 34 años (19%), seguidas de 12 a 17 años (18%) y de 18 a 24 (17%).



CENTRO SUR 23%

Ciudad de México
Edo. de México
Morelos

NORESTE 16%

Baja California Norte
Baja California Sur
Chihuahua
Durango
Sinaloa
Sonora

OESTE 14%

Colima
Jalisco
Michoacán
Nayarit

NORESTE 13%

Coahuila
Nuevo León
Tamaulipas

Centro Norte 11%

Aguascalientes
Guanajuato
Querétaro
San Luis Potosí
Zacatecas

Este 10%

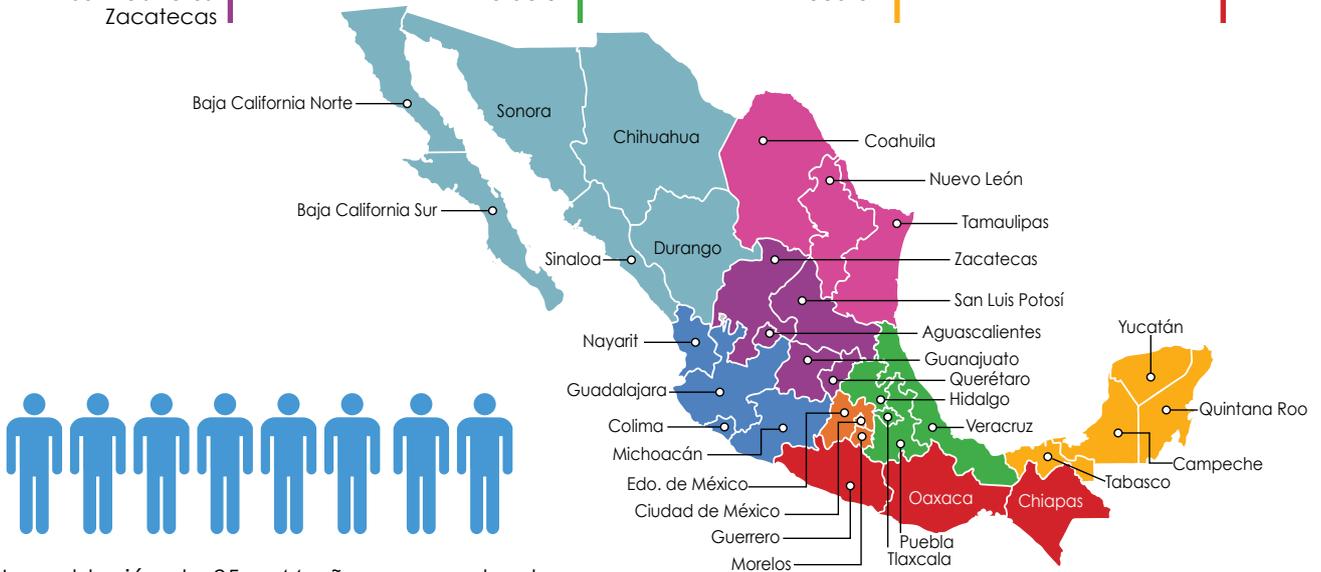
Hidalgo
Puebla
Tlaxcala
Veracruz

Sureste 7%

Campeche
Quintana Roo
Tabasco
Yucatán

Suroeste 6%

Chiapas
Guerrero
Oaxaca



La población de 25 a 44 años representa el mayor sector de usuarios de internet con un el 33%, sin embargo, los grupos con mayor crecimiento son los de 45 a 54 años y mayores de 55 años, que juntos suman el 16%.

En cuanto al nivel socioeconómico, destaca el crecimiento de la proporción de usuarios de nivel bajo, que en 2017 era de 13%, y este año se elevó 3 puntos, para llegar al 16%.

**BARRERAS DE ACCESO**

Los encuestados manifestaron 3 barreras de acceso a Internet:

- ▶ 50% conexión muy lenta en la zona.
- ▶ 35% costos elevados.
- ▶ Para el 35% de los menores de 17 años, su barrera es el permiso para utilizar la herramienta.
- ▶ La percepción de un mal servicio, se encuentra en el 35% del segmento de personas mayores de 34 años.

plantronics Fanvil

Bundle
a solo **\$80.09***
*Precio de lista en dólares, no incluye IVA

SP11 o SP12 X2

El nuevo Fanvil X2 IP es un teléfono de call center con diseño minimalista, de alto rendimiento y mejora la eficiencia de los operadores.

Contacto Latintel de México
Cd. de México (55) 4130 6261
juan.c.hernandez@latinteldemexico.com
Monterrey (81) 8375-9223
carlos.gomez@latinteldemexico.com
Guadalajara (55) 15296940
efren.araujo@latinteldemexico.com

HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET: MOVILIDAD, REDES SOCIALES Y COMPRAS EN LÍNEA

La movilidad se consolida como el medio de conexión; el 89% declaró preferir su *smartphone* para conectarse, muy por arriba de la *laptop* (49%) y de la PC de escritorio (34%).

Sobre los lugares de conexión, aunque el hogar continúa siendo el lugar preferido, destacó un incremento mayor en las conexiones en la escuela (de 10 a 13 %, de 2017 a 2018) y en lugares públicos (de 19% a 23%, en el mismo periodo).

El consumo en todas las categorías, mostró avances importantes:

En cuanto a los usos que se da a Internet en México, las Redes Sociales siguen siendo la actividad más común (89% de los usuarios), seguidas del Correo Electrónico (84%) y Mensajes Instantáneos (83%). Sin embargo, se muestra un cambio significativo en:

- ▶ El Uso de Mapas, desagregado de los servicios de transporte por primera vez, alcanzó un 73% de los usuarios (57% en 2017).
- ▶ Escuchar Música subió de 54 a 68%.
- ▶ Ver Películas, se elevó de 55 a 65%.
- ▶ Comprar en línea da un salto importante de 37 a 54% .
- ▶ Solicitar Transporte, que se mide por primera vez, representa a un 36% de los usuarios.
- ▶ Gestiones con Gobierno, crecieron 12 puntos (2017: 17% / 2018: 29%).



LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

En otro segmento del Estudio, se mide la exposición a la publicidad en línea y la respuesta de los internautas. Se observó que el 33% interactúa con la publicidad a la que está expuesto en su navegación, 3% más que en 2017. El estudio reveló que el 21% del total de los usuarios de internet, hizo una compra a partir de haber observado publicidad en línea. Del 33% de los internautas que interactúan con publicidad, el 65% hizo consumos, quienes no hicieron compras, declararon preferir a la tienda física, y no estar convencidos por las ofertas.

REDES SOCIALES

Finalmente, el estudio da continuidad a la medición del uso de las redes sociales.

- 1  **Sigue siendo la más utilizada.**
- 2  **9 de cada 10 usuarios.**
- 3  **Tuvo un crecimiento de 10 puntos (de 72 a 82%).**
- 4  **Superó a Twitter (57% y 49%, respectivamente).**
- 5  **Redujo 27% su participación.**

Internet, cada año, tiene una mayor presencia en la vida de los usuarios mexicanos, en la práctica, todas las actividades evaluadas por este estudio mostraron crecimientos relevantes, y en particular nos damos cuenta que casi un tercio de los internautas en México, hace una compra en línea cada mes, aunque las compras tradicionales y buenas ofertas a los usuarios, continúan generando barreras para el crecimiento del comercio electrónico en el país.



POR ÚLTIMO, DESTACA EL HECHO DE QUE 7 DE CADA 10 USUARIOS DE INTERNET, UTILIZA SU TELÉFONO MÓVIL.

No cabe duda que el Smartphone es y seguirá siendo, el principal dispositivo de los mexicanos para acceder a la era digital.



KONEXO

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, perfiles e idiomas que maneja nuestro equipo 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

01 800 3 56 63 96

¿QUÉ SIGNIFICA EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS EN EUROPA?

Konstantinos Komaitis*

EL REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS DE LA UE (O GDPR) ENTRÓ EN VIGENCIA EN MEDIO DE UNA GRAN EXPECTATIVA Y ACUMULACIÓN DE IDEAS.



En los últimos años, las empresas y los responsables políticos de todo el mundo se han estado preparando para que esta legislación entre en vigor. Este nuevo reglamento es importante por 3 aspectos:

- 1.- Introduce requisitos de privacidad más altos.
- 2.- Establece fuertes multas por incumplimiento.
- 3.- Se aplica a todas las organizaciones que procesan los datos personales de los sujetos dentro de la Unión Europea, independientemente de su ubicación.

Este último aspecto es muy relevante. El GDPR es un esfuerzo ambicioso que busca llenar un vacío en el campo de la privacidad de Internet. La implementación por parte de organizaciones de todo el mundo no ha sido fácil ya que el estatuto es complejo y, en muchos sentidos, difícil de aplicar. Esto ha sido particularmente así para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) y las nuevas empresas, ya que los costos de garantizar el cumplimiento son considerables.

La intención de Europa de crear un marco de privacidad mucho más fuerte y más sólido ha sido bastante clara desde el principio. En los últimos años, Europa ha insinuado que su comprensión del derecho a la privacidad no sólo es diferente de muchas de sus contrapartes, sino que también es una de sus prioridades clave. La Directiva de Privacidad de 2002, la decisión emblemática del ECJ de 2014, sobre el Derecho a Olvidarse, la propuesta de Reglamento de Privacidad en 2017 y ahora el GDPR son todos ejemplos claros de una región determinada a proporcionar fuertes protecciones de privacidad.

Todo esto ha permitido que Europa logre dos cosas: en primer lugar, proporcionar algo muy necesario al debate mundial sobre la privacidad en Internet, que durante mucho tiempo ha sido un debate filosófico con pocos resultados

tangibles, y segundo, a través del GDPR, Europa busca posicionarse como un regulador global referente para la privacidad.

Durante los muchos años de Internet comercial, los resultados de privacidad han quedado en manos de las empresas que recopilan y utilizan datos personales, con el resultado de que la recopilación y el uso de datos ha aumentado exponencialmente, a menudo a expensas de la privacidad de los usuarios. Las revelaciones recientes de las principales compañías de Internet sugieren que la sociedad aún no ha logrado alcanzar el equilibrio necesario entre la protección de datos y la monetización de datos.

El GDPR busca cambiar eso al cambiar la dinámica del uso de datos personales hacia los usuarios. Busca darles el control final sobre el procesamiento de sus datos. Por ejemplo, el GDPR obliga a las empresas a evitar la práctica actual de disposiciones largas, legales y poco claras ocultas en la letra pequeña de sus Términos de Referencia. Esto sin duda cambiará la dinámica de cómo se presenta y se ofrece la privacidad a los usuarios.

Es en el segundo punto, sin embargo, donde las cosas comienzan a complicarse.

AL APLICAR EL GDPR A CUALQUIER ORGANIZACIÓN DE TODO EL MUNDO QUE RECOPILE DATOS PERSONALES DE CUALQUIER SUJETO DE DATOS EN LA UE, EUROPA SE ESTÁ ESTABLECIENDO COMO LA VOZ LÍDER EN PRIVACIDAD DE INTERNET A NIVEL MUNDIAL.

La pregunta es, ¿Europa ocupará el centro de atención por mucho tiempo? ¿Otros países y regiones intensificarán sus esfuerzos para abordar la privacidad en el contexto de una Internet global?

También hay un elemento de extraterritorialidad en el GDPR que podría provocar un "efecto derrame" sobre otros tres aspectos de la Gobernanza de Internet que ocasionarán fragmentación:

- ▶ Establecer un precedente donde los países puedan comenzar a imponer legislación nacional o regional que tenga un impacto global.
- ▶ Crear choques involuntarios entre diferentes leyes, que pueden dar como resultado imprevisibilidad y falta de claridad, lo que podría impedir posteriormente el despliegue de la tecnología global.
- ▶ Producir "competencia regulatoria", la noción de actores estatales que buscan dominar el entorno regulatorio internacional de Internet.

Todavía no se ha visto cómo se llevará a cabo, pero es probable que esto tenga repercusiones para el futuro de la gobernanza de Internet. En Internet Society, creemos en una Internet global, abierta, interoperable y segura. También creemos en la Gobernanza de Internet inclusiva que se esfuerza por satisfacer los intereses de todas las partes interesadas a nivel mundial.

Como el GDPR entra en vigor, por lo tanto, debemos trabajar en colaboración con todas las partes interesadas hacia un marco de privacidad global más coherente que incorpore enfoques globales compatibles sobre privacidad y protección de datos personales. Uno que, al igual que el GDPR, pone a los usuarios en el centro del control de sus datos, respaldados por un consenso global para garantizar un ecosistema de privacidad más predecible, consistente y ejecutable.



***Konstantinos Komaitis, Director de Desarrollo de Políticas de Internet Society.**

GCS
Global Contact Services

Renta de posiciones para Call Center

- ▶ Totalmente equipadas con la más alta tecnología.
- ▶ Instalaciones certificadas de primer nivel.
- ▶ Inmejorable ubicación.

Informes: 9000-1991 y 9000-1993
55-9199-0476
emendoza@gcontacts.com.mx
paula.tirado@gcontacts.com.mx

www.gcontacts.com.mx

EL MAYOR RETO PARA LA DIGITALIZACIÓN SON LAS PERSONAS



Lourdes Adame Goddard

LAS FUERZAS CONTINÚAN PERFILANDO Y ACELERANDO LA TRAVESÍA DEL DEPARTAMENTO DE TI HACIA UN MUNDO MÁS DIGITAL.

La infraestructura y operaciones (I&O) heredadas, así como las arquitecturas de los centros de datos están quedándose cortas en su propósito de responder a las necesidades del negocio digital. Aunque la tecnología siempre será importante, Gartner sostiene que los líderes de las organizaciones necesitarán enfocarse en las personas y en el proceso de cómo la operación de la Tecnología de la Información apoya con éxito a la transformación del negocio digital en 2018 y más allá.

Federico Silva, Director de Investigación de Gartner, afirmó: "Lo que está sucediendo fuera del área de TI y de la empresa está convirtiéndose en algo vital en la era del negocio digital. Las organizaciones deben considerar escalar hacia fuera para proveer una interconexión entre plataformas y ecosistemas internos y externos".



Katherine Lord, Vicepresidente de Gestión de Gartner y Federico Silva, Director de Investigación de Gartner.

Para el área de I&O esto significa una gran destreza y escala creando una cultura que rápidamente aprende y se adapta, explicó Katherine Lord, Vicepresidente de Gestión de Gartner. "Es necesaria en las organizaciones un cambio de mentalidad para migrar a un modo de operaciones centrado en el negocio, ya que la tecnología es solo un facilitador para la continuidad del negocio."

Las 5

...si quieres desperdiciar dinero

mejores excusas para no usar marcadores predictivos

1 Un marcador predictivo es una inversión demasiado grande.

Para Dialfire sólo necesitas Internet y un navegador web. No requiere inversión ni hay costes fijos. Sólo pagas por lo que hablas.

2 Mi nuevo proyecto empieza mañana. Es demasiado tarde para usar un marcador predictivo.

Con Dialfire puedes empezar hoy mismo. Inscríbete. Solo necesitas 3 minutos para iniciar tu primera campaña.

3 Un marcador predictivo sólo vale la pena si tienes muchos agentes.

La marcación predictiva con Dialfire funciona con un solo agente. Por supuesto, también si tienes cientos.

4 Para poder usar un marcador predictivo, necesito personal de TI.

No es necesario ser un informático para configurar Dialfire. Si puedes abrir un archivo Excel, puedes usar Dialfire.

5 Trabajo con centros de llamadas externos. No tienen un marcador predictivo.

Con Dialfire puedes conectar fácilmente centros de llamadas externos. Tienes todos los datos bajo tu control.

¿Qué es Dialfire?

Dialfire es un sistema para centros de llamadas entrantes y salientes en la nube. Todo lo que necesitas es internet y un navegador web. Es perfecto tanto para campañas sencillas como para complejas campañas multinivel. Dialfire se conecta fácilmente a tu CRM u otros sistemas a través de API y puede enviar SMS y correo electrónico.



TENDENCIAS

Gartner ha identificado cuatro pilares para mejorar y transformar la infraestructura y las operaciones de la TI:

► LIDERAZGO EN LA PLATAFORMA DIGITAL

La organización del departamento de I&O debe transformarse para implementar agilidad e innovación a la vez que se debe enfocar en la generación de valor para el cliente. Para hacerlo, debe alejarse de una mentalidad basada en la tecnología u orientada a proyectos, y más bien tener una aproximación al negocio digital que cruce los silos de tecnología con un enfoque en las capacidades de negocios que proporcione valor a los clientes externos.

Silva señaló que es importante que las organizaciones reduzcan la inversión en las torres tradicionales de tecnología y comprometer esa inversión al desarrollo de capacidades en la fuerza de trabajo en la automatización de TI y en los ecosistemas y plataformas basados en la nube.

► IMPLEMENTAR UNA INFRAESTRUCTURA PROGRAMABLE

El área de I&O no puede ofrecer agilidad sin ser capaz de implementar y absorber el cambio. Una infraestructura programable que pueda detectar y responder con rapidez los requerimientos del cliente.

Para adoptar una infraestructura programable se requiere la inversión en los componentes de la plataforma, que son definidos por *software* y que proveen interfaces de aplicaciones programables (APIs) para automatizar y orquestar el manejo de las cargas de trabajo a lo largo de plataformas de infraestructura privadas, híbridas y de la nube pública.

► IMPLANTAR PROCESOS ÁGILES Y MODELOS DE OPERACIÓN

La agilidad es un enfoque que abarca todo el sistema de detección y respuesta. La estructura de la organización y la cultura del equipo deberá cambiar para reflejar el enfoque en el aumento del producto y en el cliente.

El cambio cultural es imprescindible. "Como en todos los proyectos de cambio de cultura, los cambios más grandes son más difíciles de ejecutar que los pequeños. Empieza por seleccionar los miembros del equipo que estén comprometidos con el cambio y dispuestos a trabajar en nuevas formas y con la personalidad para inspirar a otros. Es importante empezar el proceso con este tipo de individuos que quieran trabajar en equipo. Una cultura del héroe no se puede escalar y es difícil de sostener", apuntó Silva.



► PERSONAL VERSÁTIL

Gartner predice que para 2020, 75 por ciento de las empresas experimentarán disrupciones visibles en su negocio debido a las brechas en las habilidades del área I&O. Cerrar esa brecha requerirá un cambio considerable en la mentalidad de los líderes de la I&O quienes han tenido la tendencia a enfocarse en el "qué" de los trabajos relacionados con I&O: conocimiento técnico, educación y entrenamiento, por ejemplo. Mientras las nuevas destrezas técnicas seguirán siendo requeridas, las destrezas blandas, como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, el conocimiento del negocio y las habilidades para la comunicación serán tan importantes como la eficiencia técnica.

Gartner pronostica que para 2021, 40 por ciento del equipo de la TI serán aquellos que pueden jugar múltiples roles, la mayor parte de los cuales estarán vinculados a los negocios más que a la tecnología. Este cambio se producirá primero en el departamento de I&O y será seguido por un incremento en el número de directores de TI no técnicos y líderes con perfiles versátiles.

“LA CLAVE PARA PROPORCIONAR VALOR DIGITAL A ESCALA ES CONTAR CON EL TALENTO HUMANO APROPIADO. ACTUALMENTE NO HAY SUFICIENTE TALENTO CON LA DESTREZA DIGITAL PARA CONTRATAR, POR LO TANTO, LOS LÍDERES NECESITAN DESARROLLAR ESTAS COMPETENCIAS NUCLEARES EN EL TALENTO CON EL QUE YA CUENTAN. SI SEGUIMOS HACIENDO LAS COSAS DE LA MISMA FORMA, NO VAMOS A EVOLUCIONAR Y LAS PERSONAS SIN MOTIVACIÓN SEGUIRAN SIENDO UNA BARRERA”, FINALIZÓ LORD. 



Atención
a Clientes



Cobranza



Soporte
Técnico



Telemarketing



MÁS DE 18 AÑOS SIENDO EL CONTACTO CON LOS CLIENTES DE NUESTROS CLIENTES



info@callfasst.com
www.callfasst.com

¡EXITOSA PARTICIPACIÓN EN EL ENCUENTRO DE LÍDERES MÁS ESPERADO DE LA INDUSTRIA!



Lourdes Adame Goddard

LA OCTAVA CUMBRE DE LÍDERES REUNIÓ ESTE 2018 UN SELECTO GRUPO DE ALTOS DIRECTIVOS DE EMPRESAS, QUIENES TUVIERON LA OPORTUNIDAD DE CONOCER Y ANALIZAR LOS TEMAS MÁS RELEVANTES DE LA ACTUALIDAD, A TRAVÉS DE RECONOCIDOS CONFERENCISTAS, Y TENER EL *NETWORKING* DE MÁS ALTO NIVEL QUE CARACTERIZA ESTE FORO.

En esta ocasión, la cita fue en el hotel *Breathless* de la Riviera Cancún y, a pesar de que el clima lluvioso no favoreció los primeros dos días de la reunión, ello no mermó en el ánimo de los asistentes y en los resultados de este magnífico encuentro.

Después de agradecer y dar la Bienvenida a los participantes, Ma. Eugenia García, Directora General del IMT, presentó una breve conferencia sobre los "Retos y tendencias de la industria", en la que afirmó que el crecimiento en número de posiciones y servicios en México fue

del 9%, en el 2017. Este sector, hoy comprende en el país 689 mil empleos, de los cuales, 105 mil están dedicados a operaciones *offshore*.

De acuerdo con el último Censo de Agencias 2018, realizado por el IMT, el 80% de las empresas encuestadas (79), manifestaron su intención de aumentar su número de estaciones. De esta manera, se prevé un crecimiento de 18 mil estaciones más para este año, de las 519 mil reportadas en el Censo.

Como acciones estratégicas del sector – expuso García– se encuentran: impulsar la competitividad; incentivar la inversión; promover el sector en el extranjero, y enfocar la exportación; fomentar la profesionalización y el desarrollo de competencias; mejorar el nivel de bilingüismo; evolucionar de BPO a KPO – ITO; y lograr que la industria se considere un sector estratégico en el país.

“La innovación será un factor fundamental en el desarrollo de la industria y el servicio personalizado será determinante en el éxito o fracaso de la relación empresa-cliente” aseguró García.



Ma. Eugenia García, Directora General del IMT.

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

REFLEXIONES 2040

Posteriormente, Ramón Santoyo, Presidente de grupo Telelink, presentó su conferencia "Reflexiones 2040" en la que señaló que la fidelidad es cosa del pasado. Los nuevos modelos de interacción han propiciado que el usuario busque variedad y se capte su atención en periodos cortos, y además, el consumidor hoy quiere la "customización", aunque el producto sea masivo, él lo quiere personalizado.

Santoyo explicó, cómo el impacto tecnológico en el trabajo, y específicamente en el área de atención a clientes, hará que se transformen los Centros de Contacto, en áreas de experiencia de clientes.

Por otra parte, sostuvo que la educación, debe enfocarse en la generación de habilidades y no de conocimientos "para eso está Google, y será primordial para todas las generaciones mantenernos vigentes y productivos". Las habilidades más apreciadas en los trabajos del futuro serán: la adaptabilidad, creatividad y el análisis; liderazgo, emprendimiento e innovación; trabajo en equipo y solución de problemas; uso de tecnología y conciencia global y participación ciudadana. "Todos los grandes cambios significan nuevas oportunidades" finalizó Santoyo.

PENSAMIENTO CREATIVO

En una dinámica de "Pensamiento Creativo", conducida por Sergio Mejía, Director de Genesys en México, planteó cómo el niño deja de utilizar su pensamiento creativo, de un 98% a un 2% en la edad adulta. Sin embargo, se puede propiciar el estado mental y emocional adecuado para el pensamiento creativo, por ejemplo, a través del juego.



Ramón Santoyo, Presidente de grupo Telelink.



Sergio Mejía, Director de Genesys en México

Para ello, es importante posponer los juicios, esforzarse por tener la mayor cantidad de ideas posible, establecer conexiones y buscar siempre nuevas ideas.



PANORAMA POLÍTICO

“A 36 días de las elecciones” fue la conferencia que impartió Fernando Lerdo de Tejada, Presidente y Director General de Estrategia Total. En ella planteó cómo la sociedad mexicana tiene un ánimo a favor del cambio, lo fundamental es: fijar bien el rumbo de este cambio.

Los retos en factores tecnológicos plantean una nueva economía y un mundo con mayores acuerdos comerciales, así como se ve una mayor interdependencia entre México, Canadá y Estados Unidos. “Aunque México presenta un año 2018 complejo, el futuro del país es brillante porque la integración de Norteamérica es imparables”, señaló Lerdo de Tejada.

RELACIONES MÉXICO-ESTADOS UNIDOS

Para tener una visión de los “Retos y oportunidades de las relaciones bilaterales México-Estados Unidos” Larry Rubin, Representante del partido Republicano de los Estados Unidos en México, planteó que la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se tiene que firmar pronto y que esto ayudará a que mejore la percepción de la relación con los Estados Unidos; ya que la relación institucional México-EU es muy buena actualmente.

Comentó que los estadounidenses que viven fuera de su país, la mayoría está en México, por lo que la relación entre ambos países continuará y será positiva, además, “la población que más está creciendo en Estados Unidos es la hispana, en 10 años será la mayoritaria” dijo Rubin.



Larry Rubin, Representante del partido Republicano de los Estados Unidos en México.



Fernando Lerdo de Tejada, Presidente y Director General de Estrategia Total.

CONTACTO
Comunicación con soluciones

¿QUIERES MÁS?
CLIENTES, MÁS INGRESOS Y
MEJORAR TUS PROCESOS

**¡CONÓCENOS Y CERCÍORATE
DE QUE SOMOS
TU MEJOR OPCIÓN!**

Nosotros te asesoramos gratuitamente sobre cuál es la mejor manera de alcanzar tus objetivos.

Más de 15 años de experiencia ayudando a empresas a ser más rentables. Somos el Call Center que te permitirá conseguir más clientes y a conservarlos por más tiempo.

Comunícate con nosotros en:

- ☎ (55) 41 60 60 08
- ✉ desarrollandonegocios@contacto.cc
- 🌐 <http://contacto.cc/callcenter/>

INNOVACIÓN

En el tema de la Innovación Tecnológica, Roberto De la Mora, *Business Development Latam de Amazon*, presentó una conferencia sobre el "Modelo Amazon: cómo habilitar la innovación para todos".

Explicó cómo Amazon utiliza Internet para crear valor real para los consumidores. "La innovación empieza con la visión del consumidor, después nosotros trabajamos en el proceso para lograrlo" aseguró De la Mora. Planteó que, aunque tienen un pensamiento de largo plazo, son flexibles en los detalles, y que si se quiere ser inventivo, también se tiene que estar dispuesto a fracasar, y aprender de esas malas experiencias.

La innovación es responsabilidad de todos, aconsejó De la Mora y finalizó: "Pon a los clientes primero, inventa y sé paciente".

LIDERAZGO

Para cerrar el programa de conferencias, José Antonio Martí, Director General de B&LEAD, presentó el tema "Liderazgo y cambio cultural", en el que afirmó que no es sólo el desarrollo tecnológico lo que está provocando el cambio, sino las nuevas generaciones: "Si no le entramos a saber quién soy como persona y organización, no vamos a sobrevivir".

Expuso que los líderes auténticos demuestran su pasión por su propósito, practican valores consistentemente y lideran tanto con el corazón como con la razón. Y su propósito es maximizar los grupos de trabajo, "desatar el potencial de las personas".

Martí aseguró que el éxito en los negocios surge de la lealtad de los empleados. El líder debe propiciar en sus equipos de trabajo el desarrollo de cuatro virtudes principales: la responsabilidad, la humildad, la confianza y el aprecio. Todas las personas nacen con estas virtudes, pero se van sombreando por las experiencias de vida.

Respecto a la humildad, citó a Charles Chaplin: "Cuando comencé a amarme a mí mismo, dejé de querer tener siempre la razón y de esta forma, me he equivocado menos. Hoy he reconocido que esto se llama humildad". "Si no se tiene humildad, no se puede hablar de innovación", concluyó Martí.



Roberto De la Mora, *Business Development Latam de Amazon*.



José Antonio Martí, Director General de B&LEAD.

AGRADECEMOS A NUESTROS PATROCINADORES:



PROPUESTA PARA INNOVAR LA ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Sergio Mejía*

La cuarta revolución industrial está aquí. De acuerdo al reporte del foro económico mundial, por primera vez en la historia, convivirán en el mundo laboral *Baby Boomers*, *Millenials*, *Centennials*, así como robots y entes de inteligencia artificial. El impacto que esto tendrá en el consumo de productos y relacionamiento con las marcas, generará un proceso de selección natural, aquellas compañías que sepan tomar ventaja de ello, tendrán la oportunidad de diferenciarse de manera significativa de sus competidores. Asimismo, las empresas que tomen con mayor seriedad su estrategia de Experiencia de Cliente, podrán llevar la delantera en esta diferenciación.



La industria de interacción con clientes en México está también viviendo esta transformación de primera mano. Para conocer las inquietudes y los procesos de cambio que requieren las empresas respecto a la Experiencia del Cliente, en la 8ª Cumbre de Líderes, que se distingue como un foro de excelencia por la calidad de sus asistentes, se llevó a cabo una dinámica de trabajo para conocer de primera mano las opiniones y experiencia de los participantes. En esta ocasión, se utilizó un proceso creativo de facilitación que dirigió Sergio Mejía, Director de Genesys en México.

METODOLOGÍA

Resultado de los estudios que realiza el IMT, se han identificado 4 desafíos principales en los Centro de Contacto que requieren soluciones creativas para resolverlos:

1. ¿Cómo incrementar la competitividad y el valor de la industria?
2. ¿Cómo lograr que los usuarios deseen utilizar los servicios de un Centro de Contacto?
3. ¿De qué manera se puede incrementar la productividad de los Centros de Contacto?
4. ¿Cómo innovar en la entrega de servicios del Centro de Contacto?

Por medio de técnicas de innovación combinadas con la experiencia de los asistentes, se generaron múltiples ideas que ayudaron a la solución de los desafíos presentados.

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.

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








Como se puede observar, estas actividades propuestas tienen una amplia gama de acción, ya que van desde soluciones tecnológicas a prácticas de gestión de cambio.

¿Cómo incrementar la competitividad y el valor de la industria?



► Mayor Impacto / corto plazo

- Invertir en talento humano, educación, desarrollo, plan de carrera y remuneración.
- Inversión en tecnología para *big data*.
- Proveer consultoría a los clientes.
- Crear procesos ágiles que disminuyan el desperdicio de tiempo.

► Mayor Impacto / mediano plazo

- Adoptar prácticas que ayuden a mejorar la imagen de la industria.

¿Cómo incrementar la productividad de los CC?



► Mayor Impacto / corto plazo

- Mejorar la satisfacción del empleado.
- Inversión en soluciones de *Big Data / Business Intelligence*.
- IVR Visual.

► Mayor Impacto / mediano plazo

- Herramientas de análisis emocional.
- Utilizar omnicanalidad.

¿Cómo lograr que los usuarios utilicen los servicios de un CC?



► Mayor Impacto / corto plazo

- Escuchar la voz del cliente.
- Garantizar / *voice of customer*.
- Honrar la promesa al cliente.

► Mayor Impacto / mediano plazo

- Garantía de resolución.
- Resolver siempre a la primera.
- Enfoque en *Customer Experience*.
- Integrar el contexto de las distintas interacciones.

¿Cómo innovar en la entrega de servicios del CC?



► Mayor Impacto / corto plazo

- Perfiles correctos, alineados.
- Desarrollar equipos de innovación.
- Sueldos por productividad.
- Incentivar permanencia y ambientes agradables de trabajo.
- Motivación y reconocimiento.
- *Management*.

► Mayor Impacto / mediano plazo

- Inteligencia Artificial.
- Evolución a KPO.
- *Sentimental* análisis.
- Capacitación.
- Plataformas digitales.
- Mejorar la calidad de vida de los agentes.

Mediante este ejercicio, se capturó la visión de los asistentes que puede ser una guía para incrementar el valor de sus operaciones, considerando que la industria se encuentra en una posición única para ser un elemento central en la transformación de la experiencia del cliente.



***Sergio Mejía, Director de Genesys en México.**

The Customer Experience Age

Talleres

Conferencias

Networking

El evento más esperado de la Industria de Customer Experience en Bajío...

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

Organizado por:



Patrocinado por:



Auspiciado por:



RESEÑA FOTOGRÁFICA

COCTEL Y CENA DE BIENVENIDA



Carmina Orvañanos, Sergio Mejía, Norman Mena, Juan Antonio Olivares, Karina González, Norma Pineda, Sergio Valencia y Ana Catalina Nájera.



César Muñoz y Luis Eduardo Rodríguez.



Armida Manjarrez y Arturo Rodríguez.



Eduardo Castillo, David Jassan, Carlos López Gallo y Filiberto Mondragón.



José Uriel Pérez, Claudia Ivinne Ramos, Beatriz San Miguel y Lino Corlay.



Karina González, Manuel Mangino, Rodrigo Llaguno, Sergio Mejía, Norman Mena, Carmina Orvañanos y Sergio Valencia.



Hugo Pelayo, José Luis Solórzano, Humberto Gómez y Larry Rubin.

CATA DE MEZCAL



Armando Moreno.



Antonio Acevedo, Oscar Sergio Álvarez y Javier Martínez.

NETWORKING





Guadalupe Pérez, Ivette Bistrain, César Muñoz, Filiberto Mondragón y Cristina Ornelas.



CENA DE GALA



Perla Salcedo, Paloma Villaseñor, Ramón Santoyo, Joaquina Saldivar y Pilar Mercado.



José Luis Solórzano, Humberto Gómez, Adolfo Celis, Daniel Hernández, Carlos López Gallo y Edgar Manzano.



Marcelo Herrera, Juan Antonio Olivares, Rodrigo Llaguno, David Jassan, Manuel Mangino y Sergio Mejía.



HISTORIAS DE ÉXITO

RENTA DE **INFRAESTRUCTURA**
PARA CENTRO DE CONTACTO,
UN MODELO DIFERENTE...

CON EL EMPODERAMIENTO
DE LOS CLIENTES EN LA
ERA DIGITAL, SE VUELVE
IMPRESINDIBLE CONOCERLOS

ESTRATEGIA OMNICANAL
APLICADA EN LA
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

MITROL EN
MEXICO



RENTA DE **INFRAESTRUCTURA** PARA CENTRO DE CONTACTO, **UN MODELO DIFERENTE...**

RENTAR INFRAESTRUCTURA PARA CC NO ES ASUNTO MENOR. REQUIERE UN MODELO DE NEGOCIO DIFERENTE Y CON GRANDES RESPONSABILIDADES, SOBRE TODO CUANDO SE TRATA DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN A CLIENTES.



Mauricio Eichner, Director Comercial y Karla Ávila, Gerente de Atención a Infraestructura de Atención Telefónica.

En entrevista con Mauricio Eichner, Director Comercial y Karla Ávila, Gerente de renta de Infraestructura de Atención Telefónica, comentan cómo este modelo de negocio tiene características peculiares y requiere de habilidades particulares para satisfacer a los clientes.

Cuando se es responsable de la infraestructura, no puede fallar ningún suministro necesario para la operación de una campaña, como, por ejemplo, que se descomponga una computadora o se funda un foco en las oficinas.

Eichner señala que es diferente cuando se hace una campaña para un tercero y está pendiente de los KPI que te da esa operación, que cuando entregas las herramientas para que eso suceda. "La empresa que renta infraestructura quiere que la seguridad física y lógica del edificio sea óptima las 24 hrs, continuidad eléctrica, servicios de red, servicio de atención médica, limpieza impecable, cafetería funcionando,

acceso a salas de juntas, salas de capacitación, servicios de seguridad de la información, ancho de banda garantizado para su operación, entre otras muchas ventajas. Todos estos aspectos contribuyen a trabajar mejor, que la gente esté más feliz y sea más productiva".

Actualmente, cuentan con 6 clientes de renta de infraestructura en la Ciudad de México, que ocupan alrededor de 300 estaciones y tienen también clientes en sus centros de Tijuana y Guadalajara bajo el mismo modelo.

"En Atención Telefónica – explica Ávila- todos trabajamos para resolver el día a día a nuestros clientes de infraestructura. Ellos son nuestros invitados y queremos que se sientan a gusto, como en su casa. Por ello, supervisamos cada mañana todos los detalles con una mirada desde afuera, revisamos que todo esté funcionando y que nuestros clientes inicien el día de trabajo sin problemas".

ATENCIÓN TELEFÓNICA TIENE UNA GRAN EXPERIENCIA COMO CENTRO DE CONTACTO BPO, DE HECHO, SIGUEN OPERANDO CAMPAÑAS DE TERCERIZACIÓN, Y A PUESTO UN ESPECIAL INTERÉS EN EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS DE INFRAESTRUCTURA.

UN MODELO DE NEGOCIO CONSTRUCTIVO

Este modelo de negocio es constructivo, es decir, el cliente decide de acuerdo a sus necesidades qué partes del proceso quiere contratar. Puede pedir solo el servicio básico de infraestructura como: el espacio físico, las sillas, las mesas, las computadoras y la red de voz y datos y sumar todas las especificaciones que requiera, un traje 100% a la medida. La renta de infraestructura de *Call Center* puede estar complementado por servicios adicionales como, proceso de reclutamiento y selección de personal, soporte técnico y plataformas de gestión, e incluso administración de la nómina.

Eichner explica: "Hay muchas empresas que requieren garantizar sus servicios de misión crítica buscan apoyos en sus BCP y DRP y ese servicio como una póliza para operar nosotros se las podemos ofrecer. El objetivo no es tener un espejo de operación, sino un complemento para que tengan quien pueda responder a sus servicios".

Un modelo de renta de infraestructura es muy conveniente, por ejemplo, para los Centros de Contacto pequeños de 20-30 estaciones, ya que adquieren todos los beneficios de los grandes *Contact Centers* y catapultan así su desarrollo enfocando su negocio, teniendo toda la infraestructura lista y funcionando para que puedan operar.

CAMBIO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Uno de los retos al que se ha enfrentado Atención Telefónica es el cambio de cultura interna para abrir las puertas de sus instalaciones a otras empresas.

Cuando caminas entre los pasillos se ven los diferentes espacios de operación de las campañas, unos abiertos, otros cerrados, y se siente un clima armónico y de convivencia entre las diferentes campañas.

"Buscamos que nuestros clientes sean independientes, ellos cuentan con sus espacios y los pueden personalizar a su manera, seguir sus códigos de vestir, solo les pedimos a todos que cumplan una serie de políticas de convivencia básicas, cuidar aspectos como el ruido, el cuidado de las herramientas de trabajo, manejarse bajo un amplio e incluyente respeto" apunta Ávila.

Entre los clientes actuales de infraestructura, hay un centro de atención a clientes con 15 estaciones que forma parte de una Inmobiliaria ubicada en un corporativo en Sta Fe. "Dentro del corporativo -comenta Eichner- los agentes se sentían diferentes e incluso aislados; en las instalaciones de Atención Telefónica, están rodeados de otros 600 jóvenes como ellos, se sienten bienvenidos y con una dinámica muy positiva que les ayuda a trabajar mejor.

Asimismo, tenemos un esquema de colaboración de ganar-ganar en el que les compartimos nuestras mejores prácticas; porque si nuestros clientes hacen bien su trabajo, van a crecer y en consecuencia requerirán más estaciones, incluso hemos llegado a pasarles algunos prospectos de campañas que no son para nosotros".

Atención Telefónica está desarrollando 300 nuevas estaciones en sus instalaciones en la Ciudad de México para crecer este modelo de negocio. Su target son las empresas que no quieran invertir en infraestructura especializada de call center y que su negocio no sea el *Contact Center*, como, por ejemplo, Bancos, Aseguradoras, cadenas de hoteles, PyMes... y que esperan muy pronto tener ocupadas.





ESTRATEGIA OMNICANAL APLICADA EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA DE HACER NEGOCIO, EMPRESAS DE TODOS LOS TAMAÑOS Y SECTORES ESTÁN INNOVANDO EN SUS PROCESOS PARA APROVECHAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, ENFOCÁNDOSE EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES DIGITALES.

ATENTO

La cual, se está redireccionando hacia un modelo ágil, eficaz e inmediato, redefiniendo la visión de las compañías a una más moderna, pero a la vez humanizada para crear nuevos canales de interacción y servicio, únicos y personalizados.

Atento como la compañía líder en México con 17 años en el mercado, especializada en tercerización de procesos de negocio (BPO) y soluciones que mejoran la experiencia de cliente (CX), ha comprendido la evolución del entorno de negocio donde antes se establecían objetivos basados en el producto, y que actualmente, la tecnología y la innovación han obligado a plantear a las compañías que sus estrategias de negocio centren en la experiencia de cliente.

Uno de estos sectores que también está innovando en su *customer experience* es el automotriz, industria en la que los consumidores ya no buscan únicamente un auto, sino una experiencia completa que contribuya a cumplir con servicios de información, recompensas por lealtad, soporte, entre otras; a través de las nuevas tecnologías: redes sociales y *big data*.

La transformación digital en este sector busca un socio de negocio que integre herramientas de *marketing* digital, automatización de procesos de *front* y *back-office* de gestión de clientes, así como una sólida plataforma omnicanal para generar eficiencias y resultados en la atención, adquisición, gestión y retención de clientes.



En marzo del 2017, Atento implementó una estrategia de atención al cliente en la industria, al principio solo por los canales tradicionales (llamadas) y con base en su experiencia en el sector BPO-CRM, brindó la visión de plantear una propuesta omnicanal basada en el análisis de los datos para ser un aliado en el proceso de la transformación digital; combinando tecnología de vanguardia con talento humano para desarrollar soluciones end to end que ayudaron a maximizar los beneficios que se derivan de la digitalización a lo largo del ciclo de vida del consumidor.

La estrategia comenzó con la implementación de soluciones *back office* para priorizar las agencias automotrices con mayor volumen de casos, contar con una matriz de escalación y mejorar la capacitación para utilizar y sacar provecho a las herramientas. Sin embargo, también se definieron parámetros de evaluación (KPI'S) en atención a cliente, se estandarizó la gestión de las áreas y se asignaron folios para conocer el detalle de estatus.

Por otro lado, en el *front office*, se mejoraron e implementaron los canales de atención al cliente, acompañando en todo el proceso para obtener resultados satisfactorios. Al principio la estrategia sólo se enfocaba en llamadas telefónicas, incrementando del 81% al 93% en la atención a cliente, considerando un incremento de 300% en llamadas. Sin embargo, el constante seguimiento permitió atender a los clientes a través de redes sociales, con el 40% por esta vía; en *Twitter* ya se asignan folios de atención para su seguimiento. Además, el uso de SMS ha servido para conocer las áreas de oportunidad dentro del servicio al cliente y abordarlas acertadamente.

LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS SOLUCIONES SUGERIDAS POR ATENTO PERMITIÓ REDUCIR LOS TIEMPOS DE ATENCIÓN DE CASOS EN UN 33%, ES DECIR DE 15 DÍAS A TAN SOLO 5 DÍAS.

Se ha optimizado el tiempo en la implementación de la transformación digital del negocio, ya que evitó invertir en capacitación y permitió desarrollar *skills* en el propio talento: reducción de riesgos en el proceso operativo.

Una estrecha relación entre el sector y empresas como Atento ha permitido un seguimiento constante para dibujar nuevas ideas y generar iniciativas, de las cuales algunas se van implementando durante el proceso de transformación.

Atento ha entendido la necesidad de la transformación digital en el mercado (de lo tradicional a lo digital), ayudando a las empresas a incrementar ingresos y optimizar costos para impulsar la relación entre el cliente y la marca; adaptando las capacidades globales a nivel local y reduciendo el tiempo de atención y soporte adecuado al *business case*, permitiendo que las empresas se concentren en su core de negocio.

CON EL EMPODERAMIENTO DE LOS CLIENTES EN LA ERA DIGITAL, SE VUELVE IMPRESCINDIBLE CONOCERLOS



We record & analyze communications



UNA DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ERA DIGITAL ES EL EMPODERAMIENTO DE LOS CLIENTES EN LOS PROCESOS COMERCIALES.

Pasamos de un mundo en el que la iniciativa la tenían los vendedores a un mundo donde los compradores han tomado completamente la iniciativa en los procesos comerciales gracias a los medios de acceso digitales que le permiten estar a un *click* de la información que necesitan para tomar una decisión de compra.

Ante este escenario, es más importante que nunca para las empresas estar al tanto de lo que quieren sus clientes y que mejor forma de saberlo que con la grabación y análisis de todas las interacciones con nuestros clientes.

En ASC Technologies le proporcionamos las soluciones de grabación multicanal, monitoreo de calidad, *Coaching*, *eLearning*, *Speech Analytics*, *Desktop Analytics* y *Workforce Management* para que su empresa pueda sacar el mayor beneficio de esa mina de oro que son las interacciones con sus clientes.

Entre otros, tenemos el caso de éxito de Contacta en Torino Italia. *Contact Center* de *Outsourcing* con 1,500 agentes, quienes como empresa de servicios basan su éxito en una alta calidad de atención al cliente. Debido a la cantidad tan grande de interacciones que tienen día con día se volvió imprescindible contar con las soluciones de ASC para poder almacenar, analizar y tomar acciones sobre los contactos con sus clientes y apoyar a sus agentes a dar un mejor servicio.

Frente a una cantidad inmanejable de interacciones con los clientes, Contacta se benefició inmediatamente de una mejor y más rápida forma de analizar y evaluar las interacciones de los agentes. El uso de palabras clave personalizadas con *Speech Analytics* se empleó con éxito para dar un peso a cada llamada y calcular un puntaje final. Estos puntajes facilitaron el uso de ejemplos de mejores prácticas y condujeron a un mejor desempeño del agente ya que Contacta determinó brechas en el conocimiento y se movió rápidamente para atenderlas.



ASC ES UN PROVEEDOR DE SOFTWARE DE GRABACIÓN OMNICANAL, GESTIÓN DE CALIDAD Y ANÁLISIS DIRIGIDO A TODAS LAS EMPRESAS CON NECESIDADES DE GRABACIÓN, EN ESPECIAL CENTROS DE CONTACTO, INSTITUCIONES FINANCIERAS Y ORGANIZACIONES DE SEGURIDAD PÚBLICA.

ASC registra, analiza y evalúa las interacciones en todos los medios, ya sea como una solución *on-premise* o en la nube. Con sede en Alemania y con subsidiarias en el Reino Unido, Francia, Suiza, Estados Unidos, México, Brasil, Japón, Singapur, Hong Kong y Dubai, así como una red mundial de servicios, ASC es un poderoso actor global en su industria.

MITROL EN MEXICO



Miguel Tellez*

¿COMO ES EL DESPLIEGUE DE MITROL EN LA REGIÓN?

El poder contar con una solución tecnológica, estable, modular, de fácil integración y uso, sumada al acompañamiento consultivo y operativo constante, han sido valores fundamentales para poder posicionar la marca en la región durante estos 10 años. Esto ha dado como resultado un valor de rendimiento real a nuestros clientes y sobre todo valor a nuestra marca.

Con un equipo de profesionales con amplia experiencia en el mundo del *Contact Center*, realizamos un acompañamiento operativo en cada implementación para que los equipos de trabajo de nuestros clientes se conviertan en usuarios expertos de la plataforma y obtengan el máximo beneficio de cada herramienta.

EXPECTATIVAS PARA ESTE 2018

En este año tenemos como objetivo incrementar nuestra participación en los mercados locales e internacionales basado en la diversidad y sustentabilidad, potenciando sobre todo las tecnologías de nuevos canales como redes sociales, inteligencia artificial, entornos web y entornos de movilidad, con varios proyectos en diferentes verticales de negocio como Salud, Gobierno, Financiero, Retail, Turismo, y por supuesto en el sector de servicios tercerizados (BPO).

A diferencia de otras organizaciones, Mitrol cuenta con un departamento propio dedicado al desarrollo de AI (Inteligencia Artificial), destinado exclusivamente a la investigación y mejora continua de agentes virtuales integrados al centro de contacto. Este valor diferencial nos permite adecuar los requerimientos del cliente para que éste obtenga un producto destacado e innovador.

NUEVOS DESARROLLOS QUE APORTAN VALOR AGREGADO

El mes pasado lanzamos la nueva versión 6.0 de nuestra Plataforma *Enterprise*. Este nuevo release incluye nuevos canales de contacto, integración de agentes virtuales con inteligencia artificial, y mejoras relacionadas a las herramientas de reportes que ofrecen mayor información para la gestión del negocio.

► **WHATSAPP:** El uso de aplicaciones de mensajería instantánea marca una nueva tendencia dentro de la estrategia de comunicaciones digitales. La versión MitCT 6.0 permite incorporar *WhatsApp* como nuevo canal de contacto, con dos beneficios principales: el sistema ofrece mayor facilidad de contacto para el cliente adaptándose a sus nuevos hábitos de comunicación, al mismo tiempo que la empresa descentraliza el tráfico de llamadas entrantes, lo que permite reducir el AHT y sus costos asociados.

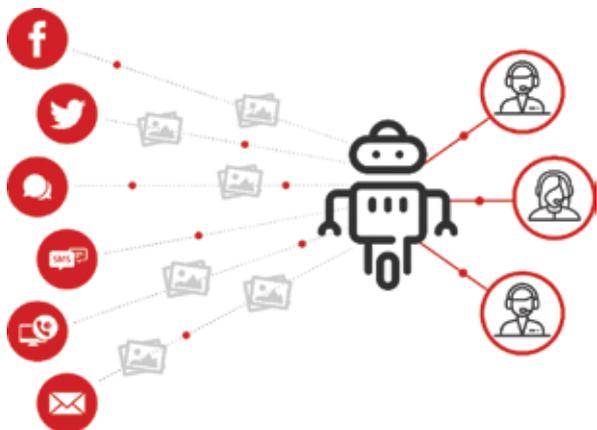
CON EL OBJETIVO DE BRINDAR MÁS Y MEJORES HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE INTERACCIONES, CONTINUAMOS TRABAJANDO EN LA OPTIMIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS COMO *SPEECH ANALYTICS*, RECONOCIMIENTO DE EMOCIONES, *BUSINESS INTELLIGENCE*, ASR Y SISTEMAS CRM.



► **INTELIGENCIA ARTIFICIAL-CHATBOT:** El desarrollo de IA permite incorporar Bots que utilizan lenguaje natural para comunicarse de forma autónoma y desarrollar tareas como asistencia, consultas, soporte técnico, promociones, encuestas, administrativas y transacciones en sitios web, entre otros.

Se trata de una inteligencia cognitiva para mejorar la autogestión y que permite la atención en todos los canales digitales: *Chat, Facebook, Twitter, Mail y WhatsApp*, con posibilidad de transferir la comunicación a un operador.

EN TODOS LOS CASOS, EL AGENTE RECIBE EL HISTORIAL DE CONVERSACIONES SIN IMPORTAR EL CANAL DE CONTACTO UTILIZADO ANTERIORMENTE POR EL CLIENTE.



► **REPORTES:** la nueva versión de la plataforma hace foco en la lectura de información del negocio, optimizando los Reportes de Eficiencia de Campaña, Interacciones, Tarificación, ofreciendo mayor cantidad de variables disponibles para el análisis de indicadores claves que ofrecen valor agregado para la toma de decisiones estratégicas.

► **INTERNACIONALIZACIÓN:** Se unifican las distintas versiones y productos de la plataforma, permitiendo elegir nuevos idiomas disponibles: español, inglés y portugués.

TENDENCIAS DEL MERCADO CC EN MÉXICO

El mundo esta conectado! Actualmente más de 60% de la población en México tiene acceso a Internet, mediante una computadora o *Smartphone*, por lo

cual ya no es suficiente contar únicamente con una central telefónica para atender a nuestros clientes. La aparición en la última década de canales alternos de atención trajo consigo la problemática de cómo gestionar de manera eficaz cada una de esas interacciones. En Mitrol nos hemos comprometido a desarrollar una plataforma en la cual podamos atender no solo las interacciones que se generan día a día, sino también a entender de manera más global qué es lo que necesitan realmente los usuarios manteniendo un histórico de requerimientos, incidencias, solicitudes para poder ofrecer realmente una experiencia única al cliente final.

El objetivo de contar con una solución omnicanal es rentabilizar las operaciones del centro de contacto, a través del conocimiento de las necesidades reales de cada negocio, logrando que cada interacción sea una experiencia diferencial para el cliente, apuntando a resolver su consulta y/o requerimiento en el primer contacto, de forma práctica y eficiente.

Miguel Tellez, Country Manager México.

mitrol
COGNITIVE INTERACTION TECHNOLOGIES

TECNOLOGÍA OMNICANAL INTEGRADA PARA GESTIÓN DE INTERACCIONES

- ChatBot
- Analytics (Speech & Data)
- WhatsApp
- Workforce Management
- IVR y Autogestión
- Social Media
- Audio & Screen Recording
- Marcaador Cognitivo Automático
- ACD Distribuidor Inteligente de Interacciones
- Quality Management
- Business Intelligence
- Reportes

CAPACITACIÓN **SOPORTE 24x7**
ADECUACIONES **CONSULTORÍA**

SOLICITE UNA DEMO

Contáctese con nuestro representante para solicitar una demo de nuestra plataforma: ventasmx@mitrol.net | +52 (55) 1570 5366

Facebook: MitrolTech | Twitter: @mitrol | YouTube: MitrolTech | LinkedIn: company/mitrol | Website: mitrol.net

EL SECTOR DEL RETAIL DEBE INNOVAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Lourdes Adame Goddard

LA ERA DIGITAL ESTÁ IMPACTANDO TAMBIÉN A LA INDUSTRIA DEL RETAIL TRADICIONAL Y LO ESTÁ FORZANDO A INCORPORAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA PROPORCIONAR MEJORES EXPERIENCIAS A SUS CLIENTES.

Una de las estrategias fundamentales es tener una integración de las tiendas *on line* – *off line* con una perspectiva de omnicanalidad, de 360 grados, incorporando estrategias de *marketing* y comunicación para mantener una información consistente de los productos, en todos los dispositivos: tiendas físicas, *e commerce*, sitio web, etc. Así lo manifestaron Irma Sandoval, Directora de *Marketing* LATAM y Jonahntan Johnson, Director de *Marketing* de Canal para Américas, quienes participaron en el "Primer Retail Summit" organizado por Logitech en México.



Jonahntan Johnson, Irma Sandoval y Desireé Ortiz.

Los ciclos de consumo han cambiado, ahora un consumidor para hacer una compra se mueve a través de diversos dispositivos, consulta los productos en su celular, busca información en la computadora, va a la tienda. El consumidor también está cambiando su manera de comprar, lo que ha desembocado en un incremento en las ventas *on line*, sin embargo, una de las grandes tendencias para los *retailers* es ofrecer un esquema mixto: compra en línea y recoge el producto en la tienda física. "Llevar al cliente a la tienda física, puede ayudar a incrementar en un 40% la posibilidad de que adquiera otro producto, además del que va a recoger. Solo hay que asegurarse de hacer este proceso fácil y funcional" señaló Sandoval.

A pesar del incremento del *e commerce* en México y a nivel global, hay dos ventajas de una tienda física que no se pueden sustituir en una tienda *on line*, señalan los directivos de Logitech: la conexión emocional que se genera al ver y tocar el producto, y la personalización a través de la asistencia de un empleado que puede ayudarte en una compra. Hay estudios

que señalan que el 90% de los clientes adquieren más productos en una tienda cuando tienen una persona a quién preguntar, que cuando no hay quién los guíe en el proceso de compra.

Por esta razón, comentó Desireé Ortiz, Directora de Logitech en México, están haciendo una inversión importante para presentar *displays* de sus productos en las tiendas y colocar los artículos fuera de la caja, para que el consumidor los pueda ver, tocar y probar.

En cuanto al comercio electrónico, Johnson explicó algunos consejos para ser exitosos en la web:

- Un aspecto muy importante para mejorar la experiencia del consumidor, es el contenido o información que se proporciona en los diversos medios para que la persona conozca un producto. "El contenido correcto, las imágenes y los video, es necesario que sean ricos en información, fáciles y atractivos, además, que se puedan ver *on line* y en dispositivos móviles". Como dato, México es el 4º país con más dispositivos móviles en el mundo.

► Otro aspecto fundamental se refiere a los criterios de búsqueda para encontrar la información, ya sea con Google o en el sitio mismo de la página web. Todas las compras inician aquí. Estos motores de búsqueda deben contener numerables palabras clave que hagan más fácil para el consumidor encontrar el producto que requiere, de forma sencilla y rápida.

► Por último, está el aspecto de incrementar el tráfico en el sitio. Por ejemplo, si un consumidor está viendo diferentes opciones de lap tops, que el sitio le sugiera artículos adicionales a ella como tipos de mouse, accesorios y estuches.

A pesar de lo que se ha venido afirmando, el *retail* no está muerto. Lo que está terminando con las tiendas físicas es la mediocridad. Por ello, las cadenas que no incorporen las nuevas tecnologías, van a desaparecer, como fue el caso del modelo de negocio Blockbuster. Al respecto, Johnson afirmó: "Los cambios de innovación más significativos y más rápido pueden suceder en las pequeñas tiendas, ya que son más ágiles, quizás lo que las está deteniendo es la educación."

Este es el caso, por ejemplo, de Amazon que adquirió la cadena de Supermercados WholeFoods.

O también están las pequeñas tiendas *on line* que para continuar con su crecimiento requieren de una tienda física, pero a diferencia del *retail* tradicional buscan generar en esas tiendas una nueva forma de experimentar las compras. Por ello, es muy importante re pensar como el *retail* debe crear experiencias extraordinarias en los clientes. Se necesitan estrategias para optimizar tanto su experiencia digital como la de la tienda física.

Aunque todavía no se conocen muchos casos de la convergencia entre las tiendas *on line* y las tiendas físicas como entes unificados para mejorar e integrar la experiencia del cliente, sin embargo, es una tendencia que tendrá que crecer día a día. Y en este contexto, el factor de servicio y atención a clientes, será primordial. 

ASIMISMO, HAY UNA TENDENCIA EN LA QUE ALGUNAS COMPAÑÍAS ESTÁN EMPEZANDO CON TIENDAS ON LINE Y DESPUÉS HAN ADQUIRIDO O ABIERTO TIENDAS FÍSICAS, PERO LO QUE BUSCAN CON ELLAS ES DAR UNA EXPERIENCIA A SUS CLIENTES NOVEDOSA, DE LOS RETAILERS TRADICIONALES.

D2 *Gestión Avanzada en Customer Experience Management, Centros de Contacto y Áreas de Interacción con Clientes*

imt.

En alianza con la Universidad Anáhuac



INICIA: 21 de Septiembre del 2018
Viernes 16:30 a 21:30 Hrs.
Sábados de 9:00 a 14:00 Hrs.

CONTENIDO TEMÁTICO

- Mód. 1 - Estrategia comercial disruptiva
- Mód. 2 - Balanced Score Card e indicadores estratégicos
- Mód. 3 - La nueva gestión del capital humano
- Mód. 4 - Planeación financiera
- Mód. 5 - Tecnologías disruptivas
- Mód. 6 - Gestión Efectiva de Proyectos

Diplomado 1 + Diplomado 2 =
Máster en Dirección Estratégica de
Customer Experience y Centros de Contacto

**Nuevo
Contenido**

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

PREMI
LATAM



MÉXICO DESTACA EN LA 7ª EDICIÓN PREMIO LATAM

Berenice Hernández



Durante la ceremonia de premiación, bajo un ambiente fraterno, musicalizado con melodías propias de cada región, Juan Pablo Tricarico (organizador) agradeció a la ALOIC, empresas participantes, Verint (patrocinador), BDO (empresa auditora) y miembros del Jurado, por su contribución para dar vida a este evento que nos brinda la oportunidad de conocer sobre las estrategias de la Región, así como hacer *networking* con los principales actores de este importante sector.

El pasado 7 de junio, en el marco del Congreso Regional de Interacción con Clientes CRIC Argentina 2018, se celebró la 7ª Edición del Premio LATAM que busca reconocer y distinguir internacionalmente las mejores prácticas de relacionamiento con clientes a través de la Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes ALOIC.

Antes de dar inicio a la ceremonia de premiación, se dieron cita en el evento, los representantes de los países Aliados: Juan Pablo Tricarico (Argentina), Vilnor Grube (Brasil), Gabriel Barrionuevo (Chile), Ana Karina Quessep (Colombia), Berenice Hernández (México) y Raquel Dentice (Paraguay) para charlar brevemente sobre las "Tendencias y Mejores prácticas en Latinoamérica".

EN ESTA EDICIÓN, MÉXICO SE HIZO ACREEDOR A 9 PRESEAS, DE LAS CUALES 5 FUERON DE ORO, DESTACANDO ASÍ SOBRE EL RESTO DE LOS PAÍSES PARTICIPANTES.

GANADORES PREMIO LATAM MEJORES ORGANIZACIONES PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES

Mejor Administración del Capital Humano		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	Konecta Colombia	Colombia
PLATA	Plantronics México	México
BRONCE	Banco do Brasil	Brasil

Mejor Contribución en Responsabilidad Social		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	Grupo Telvista	México
PLATA	Outsourcing S.A.	Colombia
BRONCE	Konecta Argentina	Argentina

Mejor Contribución Tecnológica		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	SkyTel Paraguay	Paraguay
PLATA	Konecta Argentina	Argentina
BRONCE	Oi SA	Brasil

Mejor Estrategia de Cobranza		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	NR Finance México	México
PLATA	Cidesa SA Paraguay	Paraguay
BRONCE	Eutelco	Colombia

Mejor Estrategia de Multicanal		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	Konecta Colombia	Colombia
PLATA	Estratégica Smarter Marketing SAPI de CV	México
BRONCE	Banco Galicia Argentina	Argentina

Mejor Estrategia de Ventas		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	OneLink BPO Colombia	Colombia
PLATA	Tenedora de Cines S.A. de C.V. (Cinépolis)	México
BRONCE	Teleperformance México	México

Mejor Estrategia en la Organización		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	Best Day Travel Group	México
PLATA	Konecta Colombia	Colombia
BRONCE	Deelo Contact Center	Argentina

Mejor Operación de Empresa Tercerizadora		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	Liveperson Latam	México
PLATA	Atento Argentina	Argentina
BRONCE	Konecta Colombia	Colombia

Mejor Operación Interna		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	Plantronics México	México
PLATA	Diageo Colombia	Colombia
BRONCE	Banco Galicia	Argentina

Mejor Profesional del Año		
Lugar	Empresa Ganadora	País Ganador
ORO	Julia Fernández – Ventas y Servicios S.A.	Colombia



Ana Karina Quessep, ALOIC y Arturo López Gallo, Estratégica.



Jesús Solorza, LivePerson.



Benny González Tame, Teleperformance.



Diego Guzmán y Erick Jiménez, Cinépolis.



Javier Rubio y Carlos Ernesto Hernández Bernal, Plantronics.



Alejandro Dileo y Eugenia Horvath, Best Day. 



“Reinventando la interacción con tus clientes: Social Media y Multicanalidad”

Algunos temas a tratar:

- La importancia y la imagen de la comunicación en Social Media
- Identidad y coherencia a la hora de comunicarnos
- ¿Un perfil por medio social o uno de toda la empresa?



25 y 26 de Julio

Objetivo: Aprender las mejores técnicas de comunicación escrita para brindar interacciones con claridad y calidad a sus clientes



“Customer Journey Map / LEGO SERIOUS PLAY”

El customer Journey Map es una herramienta que fortalece nuestra cultura Customer Centric, dado que está centrada en la experiencia que el cliente tiene con nuestra marca. Este taller enseñará de manera lúdica y gráfica la construcción de este mapa, de una manera dinámica a través de la metodología LEGO SERIOUS PLAY.



23 y 24 de Agosto

Algunos de los temas a desarrollar durante el taller:

- Customer Journey Map
- Mapa de empatía
- La promesa al cliente

EL SERVICIO HUMANO VS EL AUTOMATIZADO

LAS ORGANIZACIONES HOY ESTÁN ANTE UN NUEVO RETO: CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS QUE LES PERMITAN TENER LA PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN EL FUTURO, Y ALCANZAR EL EQUILIBRIO ENTRE LAS EXPERIENCIAS DE SERVICIO HUMANO Y AUTOMATIZADO.



Reconocimiento a clientes y partners.

Si bien la tecnología continuará influyendo en la manera en que los clientes interactúan con las organizaciones, el contacto humano continuará siendo parte del servicio al cliente; aunque cada vez más los consumidores estarán dispuestos a ser atendidos por un chatbot, siempre buscarán la opción de ser transferidos a un humano cuando sea necesario.

Las organizaciones visionarias actuales consideran el compromiso con los clientes como una ventaja competitiva sustentable, que resulta esencial para su éxito futuro. Para destacarse, necesitan asegurarse de contar con el balance correcto de opciones de interacción digital y humana para ofrecer velocidad, conveniencia y el toque personal.

En torno a estos temas giraron las conferencias del *Customer Engage 2018*, que se llevó a cabo del 14 al 17 de mayo en la ciudad de Dallas, Texas. En las voces del CEO, Dan Bonner y del Presidente de la compañía, Elan Moriah, explicaron a los más de 1,500 asistentes, la visión de Verint y las últimas tendencias sobre el *customer engagement*:

- ▶ **SIMPLIFICAR**, significa integrar de manera sencilla las herramientas para soporte a sus clientes, considerando las inversiones que ya tienen las compañías en este sentido, y permitiéndoles mantener una experiencia consistente a través de todos los canales de atención, de los dispositivos móviles y las redes sociales.
- ▶ **MODERNIZAR** a través de las nuevas herramientas del portafolio de productos de Verint, para soportar la nueva arquitectura de *customer engagement* y proveer las herramientas necesarias para una implementación fácil y transparente.
- ▶ **AUTOMATIZAR**. Reducir el trabajo manual de los agentes, incrementar el *workforce* y bajar los costos. Así como “empoderar” al cliente con herramientas de inteligencia artificial y colaboración. Proporciona inteligencia y contexto en tiempo real a través de la inteligencia artificial y los analíticos.



Dan Bodner, CEO.

El consumidor demanda que se le brinde ayuda, soporte y atención de acuerdo a sus necesidades, y el *customer experience* cada vez es más un diferenciador para las compañías en el mercado, por ello, Verint mostró a los asistentes su portafolio de soluciones empresariales que incluyen: *workforce engagement*, *intelligent self-service*, *voice of the customer*, y *compliance and fraud mitigation*.

Asimismo, mediante el testimonio de algunos clientes, los asistentes escucharon la forma cómo estos tres pilares los han ayudado a brindar una mejor experiencia a sus clientes y cómo han logrado, a su vez, ser más productivos y rentables.

La tecnología tiene cada vez más una influencia en la manera de crear un vínculo (*engage*) entre las personas y las organizaciones, no sólo como clientes, sino también con los empleados. Con el ingreso de la generación de los *Millenials* se verá muy cambiado el entorno laboral.

"Debe mantenerse un balance entre las soluciones automatizadas y las interacciones humanas", señaló Ryan Hollenbeck, *Senior Vice President of Global Marketing*.



Elan Moriah, Presidente.

Asimismo, indicó que cada interacción es una prueba para la compañía, por lo que si se le proporcionan más canales al cliente, se le dan más herramientas para que él haga su interacción de la manera como prefiere. Hollenbeck, señaló que es importante comunicar a los clientes cuándo están interactuando con un robot, porque puede parecerles imperceptible que no están en contacto con un agente. "Sólo los humanos son capaces de dar el toque humano".

Dentro del evento también se presentaron casos de éxito de empresas en Chile, Brasil, Argentina y Perú que están utilizando las soluciones de Verint y el impacto en los negocios y los clientes que han obtenido con estas implementaciones.

Una vez más, *Verint Engage 2018 Global Customer Conference* permitió a los participantes maximizar el uso de sus inversiones en tecnología, descubrir nuevas ideas e innovar, compartir casos de éxito y nuevas prácticas para desarrollar sus negocios en esta nueva era digital.

Asimismo, en el marco de este magno evento, se entregaron reconocimientos a diez clientes y a seis partners. 

LA CO-CREACIÓN, CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ASEGURADOR DEL MAÑANA

Ignacio Saez*

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ESTÁ CAMBIANDO EL SECTOR ASEGURADOR Y ES CLAVE PARA SU COMPETITIVIDAD EN UN FUTURO PRÓXIMO.



La mayoría de las organizaciones aseguradoras lo entienden, sin embargo, ¿se están moviendo lo suficientemente rápido? Andrew Brem, Director Digital de la compañía de seguros Aviva, explicó que “la industria se gestiona con base en cómo los usuarios vivían hace 5 ó 10 años”. Una declaración que sugiere que el sector debe priorizar la innovación.

Las aseguradoras están pensando en cómo adaptarse al futuro a través de las tecnologías digitales. Como destacó Gartner en un informe publicado hace meses, “Los *players* de TI que buscan liderar el mercado en la industria de seguros deben incorporar la innovación tecnológica dentro de una visión clara para el futuro de la industria”. En este contexto, el concepto de la co-creación con un aliado tecnoló-

gico de gran alcance resulta clave para alcanzar los objetivos. En conjunto, se escucha a los clientes y se analizan los datos para crear una estrategia sobre cómo crecer y adaptarse para ofrecer a los clientes la mejor experiencia posible.

Actualmente, el uso de la automatización y las herramientas digitales como la Inteligencia Artificial (IA) y el Internet de las Cosas (IoT) están transformando los procesos de la industria. Están permitiendo la reducción del fraude, la mitigación de riesgos, un manejo más eficiente de la documentación (especialmente en reclamos) y permiten mejores formas de tasar productos vinculados a las necesidades y comportamientos específicos del cliente. El objetivo es crear el mejor resultado: 59% de los clientes de seguros afirman que la experiencia que reciben es la que los mantiene fieles a una empresa. Este, por ejemplo, es un buen punto de partida para el proceso de co-creación. ¿Cómo podemos diseñar una mejor participación del cliente a través de las herramientas digitales? La forma en que compramos seguros fue lo primero que cambió radicalmente y esa tendencia no se detendrá.

BIENVENIDO AL ECOSISTEMA DIGITAL

Con los nuevos "nativos digitales" como consumidores en los mercados, la competencia todavía es más feroz para las aseguradoras tradicionales. Las organizaciones requieren ser más versátiles y flexibles, con una estrategia centrada en el cliente que les permita generar confianza. En este panorama, la clave es habilitar y mejorar la eficiencia operativa, al tiempo que se brinda una experiencia digital segura, tanto a los clientes como a los empleados. A través de la co-creación de esta estrategia se abordan elementos claves como la reducción de los fraudes y de los costos operativos para impulsar un crecimiento rentable, la movilidad y la seguridad de la información y el cumplimiento estricto de las regulaciones.

PREPARANDO EL FUTURO, LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR

Existe un nuevo requisito para que las aseguradoras atraigan a los nativos digitales: la adopción de los avances como IoT, AI y Robótica. Pero ¿qué significa para el sector? Estas tecnologías impactan tanto en la optimización de los productos hasta los servicios, creando verdaderas oportunidades de negocio para las compañías del sector con el fin de que realicen ventas cruzadas (*cross-selling*), aumenten sus fuentes de ingresos, así como expandir su portafolio.



SIN DUDA, LOS DISPOSITIVOS PORTÁTILES, SENSORES DE VEHÍCULOS Y SISTEMAS DE MONITOREO CREARÁN PÓLIZAS Y POLÍTICAS NUEVAS. LA DIFERENCIACIÓN SERÁ CADA VEZ MÁS IMPORTANTE.

De cara al futuro, no existe solamente un tipo de aseguradora. No hay un enfoque único que se pueda implementar de forma inmediata. En nuestra opinión, trabajar en estrecha colaboración con un socio resulta la forma correcta de identificar lo que necesita y crear la hoja de ruta hacia el futuro. 



SIMPLIFICA TU CONTACT CENTER

EL SOFTWARE MÁS PODEROSO PARA CENTROS DE CONTACTO

- 100% en la nube
- Sin hardware
- Rápida implementación
- El más simple e intuitivo software de uso
- Crece y decrece las licencias / posiciones de acuerdo a tu necesidad
- Integración con CRM



Con la mejor herramienta de video contact center

¡Los precios más agresivos del mercado de Telefonía y SMS!

Marcador predictivo • Dashboards • Grabación • Monitoreo • Encuestas
CTI • ACD • IVR • Web chat • SMS • Blaster

Además te damos por una sola renta:

¡Conócenos!


Telefonía


Internet y enlaces


Equipos de red


Teléfonos y diademas

Todas tus comunicaciones. **Un sólo proveedor.**



COMMUNICATIONS
MADE SIMPLE.

+52 (55) 5147 8040
www.C3NTRO.com

INTERNET DE LAS COSAS: NUEVOS DESAFÍOS... NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



Sergio Farina*

HACE SÓLO ALGUNOS AÑOS, EL CONTAR CON INFORMACIÓN DE LA NOCHE A LA MAÑANA ERA CONSIDERADO UNA CUESTIÓN DE EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA; HOY EN DÍA TENER INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL RESULTA CRUCIAL PARA LA TOMA DE DECISIONES DENTRO DE LAS COMPAÑÍAS.

Debido a ello, resulta fundamental manejar la complejidad de los datos en función del tiempo, en especial de Internet de las Cosas (IoT), por lo que su almacenamiento, análisis, predicción, representación y gestión resultan críticos a medida que Internet de las Cosas produce cada vez más datos.

LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL RETO

Hoy, muchas decisiones deben tomarse a partir de IoT y otras fuentes de datos en tiempo real, sin embargo, son inútiles si se demoran. La mayoría de las veces dichos datos sólo tienen sentido si se analizan en series cronológicas que proporcionan el contexto de su comportamiento pasado y lo que vino después. Por su parte, los tipos de datos tradicionales y las decisiones basadas en períodos históricos (semanales, mensuales, etc.) también siguen siendo relevantes.

De acuerdo con el Índice de Innovación de la Sociedad, en México 3 de cada 10 empresas ya han implementado una solución en Internet de las Cosas. Por su parte, la consultora IDC (International Data Corporation), predice que en 2021, el gasto en el sector alcanzará aproximadamente 1,400 millones de dólares, ya que las empresas continúan invirtiendo en *hardware*, *software*, servicios y conectividad.

Debido a ello, ha aumentado la demanda de innovaciones tecnológicas, desde nuevas modalidades en el almacenamiento de bases de datos y predicción de comportamientos hasta el diseño de aplicaciones. Por ello una plataforma analítica avanzada debe estar diseñada con una estructura temporal de la base de datos a fin de representarlos y manipularlos; así como el diseño de series cronológicas para capturar, gestionar y analizar los cambios que se producen con el transcurso del tiempo.

IMPACTOS DEL INTERNET DE LAS COSAS EN LOS NEGOCIOS

Eros Jantsch*

EL CONCEPTO DE INTERNET DE LA COSAS (IOT) HA GANADO CADA VEZ MÁS IMPORTANCIA Y ESTÁ PRESENTE EN LA VIDA DE MUCHA GENTE.



De acuerdo con Gartner, para 2020, tendremos más de 20 mil millones de cosas conectadas. Si consideramos los más de siete mil millones de habitantes en el planeta, habrá casi tres veces más cosas conectadas que personas.

Cuando miramos la evolución de la tecnología, percibimos que hubo un avance acelerado en los últimos años, si se compara con décadas anteriores. Hoy, con la popularización de la movilidad, casi todo el mundo tiene acceso a un dispositivo móvil. El surgimiento de la nube facilitó la inversión de personas y empresas en innovaciones, como inteligencia artificial, social y etc. En resumen, la tecnología es más accesible.

Detrás de todo esto, y muchas veces no visible a nuestros ojos, está la velocidad de procesamiento de los dispositivos, que ha quedado cada vez más accesible en función de la escala. La conexión a Internet ha mejorado y el costo ha bajado, eso en todo el mundo. Estos dos factores, buen procesamiento y la posi-

bilidad de conectar las cosas con más agilidad y un valor menor, creó un escenario propicio para explorar Internet en las cosas.

Estas cosas conectadas ya están disponibles en el mercado, son relojes, equipos *fitness*, aire acondicionado, una serie de objetos inteligentes con acceso a la web y las infinitas posibilidades que proporciona. Vivimos en un planeta con miles de millones de esos objetos que, en un futuro próximo, tendrán una influencia mayor en nuestro cotidiano, incluso más que las propias personas.

En el mundo de los negocios no será diferente y el IoT tendrá un impacto significativo en todos los segmentos. Las cosas conectadas están proporcionando una serie de informaciones que antes no existían o demandaban un esfuerzo enorme para obtener. En el comercio minorista, por ejemplo, los dispositivos inteligentes serán los responsables de identificar el perfil de cada consumidor de una tienda desde el sexo y el grupo de edad, hasta la frecuencia de visitas al lugar.



centro de
soluciones
en informática

Todo ello, sin tener que quedarse buscando datos en diferentes sistemas o aplicando investigaciones con los clientes. Y este tipo de información hará posible una planificación más orientada.

Vamos a imaginar un establecimiento que comercializa cosméticos y utiliza sensores de IoT. Por medio de una cámara inteligente, el gerente sabrá quiénes son las consumidoras presentes en el momento en que están en el establecimiento. Monitoreando ese tráfico, él podrá ver que, a las 15hrs, la mayoría de las mujeres que están en el local tienen más de 40 años. ¿No sería un buen momento para hacer una promoción relámpago de cremas anti-edad? ¿O enviar un mensaje de texto sugiriendo un producto con descuento que la consumidora demostró interés en el e-commerce? Aquí, el objetivo, además de conquistar la fidelidad, es proporcionar una experiencia multicanal, que comenzó *online* y terminó en la tienda física.

Viabilizar este tipo de innovación, ya sea en un establecimiento comercial o una fábrica, requiere la adopción de sensores inteligentes, una puerta de enlace (*Gateway*) y una plataforma para gestionar todo. Son estos 3 componentes que almacenan, transitan y analizan los datos. Sin embargo, de nada sirve tener los datos, pero no utilizarlos de una manera que traiga beneficios para el negocio. En este punto, la figura de la plataforma IoT es esencial, pues es ella la que va a analizar las informaciones y dar los *insights* necesarios para que se extraiga valor de los datos.

Es decir, para disfrutar de los beneficios de un mundo conectado en los negocios, no basta con tener una cámara inteligente, es necesario que esté conectada a un *gateway* y a una plataforma. Parece una dinámica compleja, pero en la práctica es mucho más simple. La plataforma, necesita contar con una interfaz sencilla e intuitiva para que las soluciones de negocios fluyan.

Como cualquier novedad, al principio, es difícil ver cuáles serán los beneficios que la tecnología traerá. El mercado todavía tiene dificultad para entender que ésta inversión trae un retorno, no sólo en ventas, sino en experiencia para el consumidor cada día más digital y ávido por una atención personalizada. Y el resultado práctico de esto es: operar con más eficiencia, ser más lucrativo y, por qué no, crear nuevas fuentes de ingresos. 



***Eros Jantsch, Vicepresidente de Micro y Pequeños Negocios de TOTVS y CEO de Bematech, Empresa del Grupo TOTVS.**

¡Todas las interacciones serán continuamente atendidas!

Soluciones:



Soluciones Multicanal



Personalización de Servicio



Servicio Integral B2B & B2C

Además, te ofrecemos talento especializado para cualquier canal de interacción



En particular te ofrecemos:

Estaciones compartidas

Un servicio Integral para bajos volúmenes de Interacciones al menor costo por pagar la fracción del Servicio o Estación que se utilice.

**NUESTRO SERVICIO
MARCA LA DIFERENCIA**

www.grupocsi.com | +52 (55) 5999-5556
Av. Río Churubusco #522 El retoño C.P. 09440
México, CDMX.

LA NUBE INCREMENTA LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

DE ACUERDO A UN ESTUDIO REALIZADO POR *FORRESTER RESEARCH*, TRES CUARTAS PARTES DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS CONSIDERA QUE LA NUBE HA INCREMENTADO LA INNOVACIÓN EN SUS ORGANIZACIONES.



Francisco Colorado.

Este mismo estudio predice que el mercado global de *cloud* tiene una tasa de crecimiento anual del 22% y se espera que, para 2020, represente 236 mil millones de dólares.

En un desayuno organizado por el IMT, Francisco Colorado de Kranon y Brenda Zetina de Genesys, presentaron estos datos como introducción para la demostración de *PureCloud*, la única solución omnicanal en la nube con:

- ▶ **ARQUITECTURA DISTRIBUIDA EN LA NUBE.** Es altamente escalable, confiable y segura; de rápida habilitación y administración.
- ▶ **EXPERIENCIA DE USUARIO CONSISTENTE.** Con un diseño basado en el cliente que permite proveer la misma experiencia en cualquier dispositivo.
- ▶ **SOLIDAS INTEGRACIONES.** Mediante servicios en la nube y en sitio.
- ▶ **DE NIVEL EMPRESARIAL.** Rigurosos estándares y certificaciones de seguridad. Administración granular y bitácora de auditoría.



Lizeth Pérez y Berenice Fuentes de Kranon; Liliانا Durán y Brenda Zelina de Genesys.

PureCloud empodera al cliente y está diseñado para escalar e innovar y permite que todos los canales disponibles (teléfono, chat, e mail, web, redes sociales y mobile), se integren en una plataforma con los recursos del Contact Center; ya sea con agentes in House, outsourcing, agentes virtuales, expertos o con soluciones de auto servicio.

De esta manera, es posible atender a los clientes a través de cualquier canal:

- Guiar las compras en línea y reducir el abandono del carrito de compras.
- Mostrar información específica del producto o servicio.
- Ayudar a completar y enviar formularios web mediante el co-browsing.

PureCloud trae el IVR completamente integrado, lo que brinda flujos inbound y outbound; grabar audios; reproducir mensajes grabados; screen pops; callback desde las colas; text to speech; directorio de empleados y reconocimiento de voz. Además, facilita las campañas de marcación y contiene un software de análisis de llamadas que utiliza un algoritmo basado en un espectro de audio.

Respecto a la gestión de calidad, PureCloud permite la grabación automática y en demanda, con monitoreo en tiempo real, lo que es de gran utilidad para la retroalimentación de los agentes y para calibrar procesos de calidad. Asimismo, permite el almacenamiento de interacciones mediante su encriptación.

PURECLOUD ESTÁ DISEÑADO PARA SER UNA PLATAFORMA ABIERTA QUE SE INTEGRA CON CRM, DATA DIPPING Y SOPORTE DE MÚLTIPLES APPS COMO SALESFORCE, ZENDESK, MS DYNAMICS Y OTRAS MÁS.

Además, gracias al Workforce Management es posible contar en el Centro de Contacto con el personal adecuado, en el momento correcto y en el lugar indicado, para brindar la mejor experiencia al cliente.



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 CITIBANAMEX, Número de cuenta 9086795712, a nombre del Instituto Mexicano de Telemarketing, S.C. CLABE 002180028342307073

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

¡SE GRADÚAN DOS GENERACIONES DEL PROGRAMA MÁSTER Y DIPLOMADOS!

Gonzalo García*



Con la finalidad de reconocer el esfuerzo y dedicación de los alumnos graduados del programa Máster - Diplomados, que el IMT realiza desde 1999, en alianza con la Universidad Anáhuac. El 31 de mayo de celebró la entrega de diplomas a los egresados del Diplomado 1 generación 28 y 29 y del Máster generación 10 y 11.

La ceremonia se llevó a cabo en el campus norte de la Universidad Anáhuac, en el presídium estuvieron Carlos Cienfuegos, Director de la facultad de Comunicación; Cristina Rábago, Coordinadora de Extensión y Eugenia García Aguirre Directora General del IMT.

Al finalizar la entrega de los reconocimientos, se hizo el brindis para felicitar a los graduados, acompañados por familiares y colegas: 29 alumnos acreditaron con diploma, de los cuales 8 fueron reconocidos con el grado Máster.

En el IMT con la visión a futuro seguimos actualizando nuestro programa Máster - Diplomados con nuevos contenidos de vanguardia y tendencia, incorporando nuevos instructores especialistas, para continuar con nuestra misión de promover el desarrollo del talento en la industria del *Customer Experience*.



Edder Plascencia, Cristian Mares, Georgina González, Elsa Gómez de Izzí; Eugenia García, IMT y Luis López de Izzí.



Mario Esteban Murguía Manzano; Nelly Ramos Rodríguez, Felipe de Jesús Bernal Carrillo, Eric Castañeda Muñoz, Oscar Javier Zetina Gutiérrez, ADT.

Diplomado 1

"Customer Experience Management, Centros de Contacto y Áreas de Interacción con Clientes"

Alumnos 28ª Generación

Susana Alcázar Guzmán	Contpaqi
Marisol Amaya Ruíz	Ferravi
Isabela Benítez Hernández	Banjercito
Lilía Iliana Castellanos Riego	CNSF
Reyna Dalis Flores Pedraza	Banjercito
Sandra Martínez Albarran	Banjercito
Julio Adrián Molho Mitre	Ahorra Seguros
Víctor Álvaro Olmedo Villegas	Ahorra Seguros
Edith Osorio Reynoso	Axa Seguros
Mauricio Rivero Serrano	Ahorra Seguros
Iñigo Roca Isla	Ahorra Seguros

Alumnos 29ª Generación

Marina Carreño Calva	Corporativo Jurídico y de Administración
Julio Cesar Flores Tapia	CFE
Marco Antonio León Sánchez	IMT
Cristian Mares Zepeda	Izzi
Jonathan Miranda Mendoza	ADT Private Security Services de México
Mario Esteban Murguía Manzano	ADT Private Security Services de México
Nelly Ramos Rodríguez	ADT Private Security Services de México
Oscar Javier Zetina Gutiérrez	ADT Private Security Services de México



Alumnos que reciben diploma de las generaciones 28 y 29 del Diplomado "Customer Experience Management, Centros de Contacto y Áreas de Interacción con Clientes"

Diplomado 2
"Máster en Dirección Estratégica de Customer Experience y Centros de Contacto".

Alumnos 10ª Generación	
Ivonne Cortes Burgos	Sicrea
Saúl Enrique Flores Espinoza	Mundo Joven
Elsa Gómez Carmona	Izzi
Cristian Mares Zepeda	Izzi
Sergio Andrés Patiño Lara	Compartamos

Alumnos 11ª Generación	
Erick Castañeda Muñiz	ADT Private Security Services de México
Sebastián Flores Benítez	Partners Group (Ecuador)
José Francisco Martínez Ibarra	Coca Cola Femsa
Maricela Yerena González	Bayer de México



Alumnos que reciben el "Máster en Dirección Estratégica de Customer Experience y Centros de Contacto", generaciones 10 y 11.



*Gonzalo García,
 Director de Posgrado, IMT.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LAS COMUNICACIONES Y SU IMPACTO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



ANTE LA NECESIDAD DE REALIZAR PROCESOS E INVERSIONES MÁS EFICIENTES Y BRINDAR SOLUCIONES A LA MEDIDA PARA LAS EMPRESAS EN AMÉRICA LATINA, AVAYA ENGAGE 2018, PRESENTÓ LAS SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR UN MUNDO CONECTADO.

Galib Karim, Vicepresidente de Avaya Américas Internacional, señaló que la compañía está realizando importantes inversiones para aprovechar tecnologías poderosas que son la pieza clave para transformar el mundo y los negocios de los clientes, tales como la nube, la inteligencia artificial, el Internet de las cosas, el *blockchain*, así como la automatización de flujos de trabajo y conversión de datos.



Galib Karim, Vicepresidente de Avaya Américas Internacional.

AVAYA ENGAGE 2018

CON UNA ASISTENCIA DE ALREDEDOR DE 3,000 VISITANTES, LA 13ª EDICIÓN DE AVAYA ENGAGE LLEGA EN UN MOMENTO DECISIVO PARA LA COMPAÑÍA, YA QUE FORMA PARTE DE UN NUEVO RUMBO DESPUÉS DE LA REESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA, ASÍ LO EXPRESÓ JIM CHIRICO, PRESIDENTE Y CEO.

Asimismo, manifestó que hoy Avaya busca desarrollar las soluciones de comunicación que necesitan sus clientes para ayudar a las empresas en la transformación digital.



Laurent Philonenko, Vicepresidente Senior de Innovación Avaya.

En el marco de este evento, se presentó el caso de Locatel, cuya transformación tecnológica en comunicaciones unificadas le ha permitido transformarse en un Centro de Contacto inteligente en el que atienden cerca de 10 millones de llamadas anuales de los ciudadanos, con una tasa de cero llamadas en espera y menos del uno por ciento de abandono. Actualmente, este centro cuenta con 497 funcionarios públicos, en seis diferentes turnos, más una operadora virtual, para brindar servicio 365 x 24 hrs.



Jim Chirico Presidente y CEO.

Por su parte, Laurent Philonenko, Vicepresidente Senior de Innovación Avaya, comentó que desde este año son una nueva compañía que busca enfocar sus esfuerzos en el futuro, dedicarse a la innovación de soluciones y lograr procesos más simples.

Respecto a los Centros de Atención a Clientes, Philonenko aseguró que la voz como canal de comunicación no va a desaparecer, el teléfono seguirá existiendo, sin embargo, las llamadas serán más complejas y pasarán de ser el primer punto de contacto, al último nivel de escalamiento en una interacción.

Como invitados especiales, este año Avaya Engage contó con la presencia de Marc Randolph, fundador y primer CEO de Netflix, Roy Campos, Presidente de Consulta Mitofsky y Joan Laporta, ex Presidente del Club de Fútbol Barcelona. 

Participa en la **EDICIÓN 25** del Directorio más importante de Proveedores de la Industria en Latinoamérica

DIRECTORIO ANUAL DE SOLUCIONES EN TECNOLOGÍA Y SERVICIOS

Servicios y soluciones avanzados para:

-  CALL / CONTACT CENTERS
-  BPO
-  SERVICIO A CLIENTES
-  TECNOLOGÍA
-  TELECOMUNICACIONES



**Edición Impresa y Digital
 Septiembre 2018-2019**

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

Tel. +52 (55) 5340-2290 ext. 3030
 Lourdes Adame - l.adame@imt.com.mx
 Susana Delgado - s.delgado@imt.com.mx
directorio@imt.com.mx

 /IMTContactForum  @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