

CONTACT CENTER

HUB

IMPULSORES DEL CAMBIO TECNOLÓGICO

Número 111 / Julio 2022  
24 € / [contactcenterhub.es](http://contactcenterhub.es)

PLATINUM  
CONTACT CENTER AWARDS  
2022

**VOLVEMOS A  
REUNIR AL SECTOR**

¡Conoce a los ganadores! E infórmate de  
las mejores tendencias en employee experience



Chakib Abi-Ayad, director ejecutivo de Manifone Iberia,  
y Martín Fimia, socio fundador en ICCS

# ¿HEMOS LIBERADO EL POTENCIAL DEL CANAL VOZ?

UN OPERADOR DE TELECOMUNICACIONES PUEDE CONVERTIRSE EN UN ACTOR IMPORTANTE EN LA MEJORA DE LA EFICIENCIA OPERATIVA DE LAS CAMPAÑAS DE LLAMADAS SALIENTES. ICCS Y MANIFONE COMPARTEN SU CASO DE ÉXITO PARA DESCUBRIR SUS VENTAJAS Y OPORTUNIDADES.

REDACCIÓN CONTACT CENTER HUB

Desde Manifone, Chakib ABI-AYAD, director ejecutivo, ha querido destacar el papel de la compañía como proveedor de telecomunicaciones y la propuesta de valor que impulsan para diferenciarse en el mercado.

**—¿Los operadores de telecomunicaciones siguen considerados como simples proveedores de infraestructura?**

—La mayoría de los Contact Centers, externalizados o internos, todavía suelen elegir a su operador de telecomunicaciones mirando el precio por minuto que pueden negociar. Se comportan con una lógica de gestión de proveedores y reducción de costes. Los directores de tecnología suelen percibir a los operadores de telecomunicaciones como proveedores del perímetro de infraestructura IT, sin valor añadido real para la empresa. Pero la visión del componente de te-

lecomunicaciones ha cambiado considerablemente.

El componente telefonía SIP puede representar una palanca real para mejorar de manera concreta las actividades de un Contact Center. Lamentablemente, este canal de voz todavía se gestiona sin herramientas específicas, lo que no permite liberar todo su potencial.

Estas palancas de mejora, en particular en lo que respecta a la productividad y la contactabilidad, dependen de la capacidad de su operador de telecomunicaciones para brindarle herramientas para administrar, monitorear y optimizar el flujo de voz. Estas herramientas deben ser adaptadas a los problemas específicos del negocio de los Contact Centers.

**—¿Cuál es la posición de Manifone en este contexto?**

—Nuestro ADN es hacer que las telecomunicaciones ya no sean un centro de costes, sino una palanca de competitividad para nuestros clientes.

En el contexto hipercompetitivo actual, mejorar la eficiencia en la relación con los clientes se ha vuelto aún más imprescindible. Esto se hace en un entorno en el que es necesario saber extraer más valor de lo que ya existe, porque la innovación es cara y los presupuestos se han vuelto limitados.

Desde hace 8 años desarrollamos servicios con valor añadido maximizando la eficiencia del canal de voz, y permitiendo optimizar la eficiencia de los agentes. Estos servicios están integrados en un portal web de alta disponibilidad e incluidos en nuestro precio por minuto.

El uso de este portal permite principalmente a nuestros clientes gestionar la configuración de la parte “telecom” de sus campañas evitando los plazos de procesamiento de los operadores tradicionales. También permite gestionar sus actividades en tiempo real, monitorear sus KPI (eficiencia técnica y operativa) en pantallas de control específicas para estas actividades, así como el detalle y reparto de los costes. A través de un sistema de gestión específico, todo se hace en tiempo real y de acuerdo con las reglas de gestión de los números llamantes.



Los servicios de Manifone han sido desarrollados para incrementar significativamente estos 3 indicadores esenciales: contactabilidad, productividad y eficiencia operativa.

**—¿Qué innovación concreta ofrecéis a vuestros clientes?**

—Antes de nada, quiero resaltar que disponemos de una plataforma tecnológica con la mayor capacidad del mercado dedicada al tráfico de llamadas salientes. Son recursos que se pueden movilizar casi en tiempo real y para volúmenes muy grandes.

En cuanto a nuestros servicios en la eficiencia operativa, Manifone está en permanente vigilancia tecnológica e intercambia de forma regular con sus clientes escuchando las necesidades del negocio optimizando su oferta y así brindar una ventaja competitiva en el canal de voz.

Último ejemplo significativo: el desarrollo durante más de 2 años de una nueva tecnología de detección de contestadores con una precisión del 98%.

Para validar su efectividad, proponemos que los Contact Centers realicen una prueba muy sencilla y sin coste de setup. Todo lo que tienen que hacer es lanzar una campaña de telemarketing utilizando nuestra solución de detección de contestadores en una muestra del 50 % de las llamadas en comparación con el otro 50 % de la solución ya instalada. Con los resultados de esta prueba comprobamos que la detección de contestadores de Manifone es una fuente de incremento real de productividad.

Conseguimos incrementar la productividad de las campañas de prospección telefónica predictiva en más de un 15% lo que resulta en un ahorro por nuestros clientes de un 7 a 10% del coste por hora del agente. Por última instancia esto equivale a un coste de telecomunicaciones negativo (en lógica pura de ROI). Muchos actores ya están utilizando este nuevo servicio.



**Chakib Abi-Ayad,**  
director ejecutivo de Manifone

**—¿Qué se sueles esperar habitualmente de los operadores de telecomunicaciones?**

—En la era de la atención al cliente en modo “ATAWAD” (Any Time, Any Where, Any Device) y el auge de las herramientas digitales, la crisis del covid-19 también ha puesto de relieve la importancia de las relaciones humanas.

El canal de voz ha recuperado así todo su sentido en el periodo de crisis sanitaria: la voz se percibe como tranquilizadora, fiable y capaz de entender y procesar todas nuestras peticiones con la sensibilidad necesaria de forma no algorítmica. El canal de voz que seguía siendo predominante en la relación omnicanal se reafirmó con fuerza como el canal de la relación emocional no cubierto por las herramientas digitales.

Es cierto que las herramientas digitales, en particular la IA, optimizan las interacciones y analizan los datos de forma estructurada, pero no permiten resolver problemas y situaciones complejos ni tampoco el tratamiento emocional humano de determinadas solicitudes. Si bien la eficiencia de los canales digitales es un componente que permite que los Contact Centers sean más competitivos, las habilidades de los equipos operativos y el canal de voz siguen siendo clave.

**Por su parte, Martín Fimia, socio fundador en ICCS, ha querido sumarse a la entrevista para compartir su experiencia con Manifone.**

**—¿Qué se sueles esperar habitualmente de los operadores de telecomunicaciones?**



**Martín Fimia,**  
socio fundador de ICCS

—La prioridad es la continuidad del servicio con la mejor calidad posible, y que luego vemos los precios. Habitualmente no acostumbra a ofrecernos servicios adicionales para nuestro negocio.

**—¿Y de Manifone? ¿Cuál era tu perspectiva?**

—A través de su profundo conocimiento de nuestro negocio y su relación con los editores de herramientas de Contact Center, pueden ayudarnos a analizar con precisión los problemas que encontramos, que a menudo son disfunciones en la frontera entre la herramienta y el operador de telecomunicaciones.

Nos han mostrado que existen nuevas palancas de optimización a nivel de telefonía que pueden incrementar nuestra productividad y sin cambiar nuestra infraestructura o nuestras herramientas existentes. Por ejemplo, tienen una detección de contestadores muy eficiente, grabación de llamadas a nivel del operador de telecomunicaciones, identificación de llamadas perdidas, rechazadas, irritantes...

Es verdaderamente un socio técnico innovador, involucrado y muy receptivo.

**—¿Qué habéis mejorado tras implantar la tecnología de Manifone?**

—Hemos implementado su detección de contestadores sin cambiar nada a nivel de nuestras herramientas existentes. Hemos generado ganancias de productividad que son más que bienvenidas en el contexto actual. El ahorro de “tiempo agente” es entre 5 y 10% dependiendo de la campaña. ■